

## PELUANG PASAR PRODUK INDONESIA DI AUSTRALIA

Strategi Memasuki Pasar Australia

Produk

- Survey Pasar dan Identifikasi Selera Konsumen
- Cara Pengemasan Produk
- Pemilihan Segmen Pasar
- Kualitas yang Memuaskan dan Pengiriman Tepat Waktu

Harga

- Metoda penawaran harga jual
- Penetapan harga jual

Promosi

Promosi Melalui Media Masa

Promosi melalui Pameran Internasional

- Makanan dan Minuman
- Textile, Produk Pakaian, Sepatu (Textile, Clothing and Footwear/TCF)
- Giftware, Homeware and Furniture
- Furniture
- Building Materials
- Gift
- Kertas dan Produk Kertas
- Jewellery

Promosi Aktif Secara On-line (melalui Website dan E-mail)

Distribusi

Peranan Agen Pembelian Luar Negeri

Pentingnya Pengecer Besar di Australia

### **Strategi Memasuki Pasar Australia**

Strategi pemasaran mencakup antara lain komponen-komponen dari “defensive strategi” yaitu untuk mencegah hilangnya pasar yang sudah ada dan “developing strategies”, yakni menawarkan pasar Australia dengan jenis produk dan jasa yang lebih luas serta kemungkinan adanya ‘attacking strategies” yaitu menciptakan pasar baru untuk konsumen yang belum pernah menggunakan produk Indonesia.

Satu sifat dasar pasar Australia adalah jumlah penduduknya yang relatif kecil (sekitar 20 juta) namun dengan daya beli yang cukup besar (GDP/kapita hampir US\$33.000), dengan mayoritas tinggal di daerah beriklim sub-tropis hingga dingin.

Dalam upaya menerobos, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar produk Indonesia ke pasar Australia maka strategi yang digunakan didasarkan pada “marketing mix” yang mencakup strategi pemasaran ekspor ke Australia terkait dengan pendekatan 4 P yakni Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion) dan Distribusi (Placedistribution), yakni sebagai berikut:

## **Produk**

Beberapa strategi/upaya yang dilakukan dalam hal pendekatan produk adalah:

### Survey Pasar dan Identifikasi Selera Konsumen

Pameran produk ekspor Indonesia yang kerap diselenggarakan di Australia seharusnya dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan selera calon pembeli, baik melalui transaksi jual produk contoh maupun sekedar diskusi sederhana atas produk-produk yang ditawarkannya

### Cara Pengemasan Produk

Bentuk dan ukuran kemasan semakin memegang peran penting dalam menarik minat pembeli, selain daripada sebagai pelindung juga sebagai media promosi.

### Pemilihan Segmen Pasar

Besar kecilnya margin keuntungan yang akan diperoleh banyak ditentukan oleh segmen pasar mana yang ditargetkan. Sebagai contoh Indonesia sudah cukup kuat dalam ekspor teh dan kopi ke Australia, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah mempertahankan kelangsungan ekspor tersebut di masa-masa mendatang.

### Kualitas yang Memuaskan dan Pengiriman Tepat Waktu

Eksportir Indonesia harus dapat memproduksi barangnya dengan kualitas yang cukup tinggi secara konsisten, melakukan pengiriman secara efektif serta sering melakukan komunikasi secara reguler dengan pihak pengimpor.

## **Harga**

Beberapa strategi/upaya yang dilakukan dalam hal pendekatan harga adalah:

### Metoda penawaran harga jual

Pihak eksportir Indonesia berskala kecil dan menengah agar menawarkan produknya dengan menggunakan harga FOB, dimana importir

Australia wajib melakukan pembayaran segera setelah produk-produk tersebut dikapalkan. Sedangkan untuk eksportir berskala besar diharapkan mampu untuk membuka kantor perwakilan atau agen di Australia.

### Penetapan harga jual

Importir Australia menghendaki harga jual yang lebih rendah dari harga yang ditetapkan oleh produsen lokal. Perlu diperhatikan pula bahwa importir Australia tidak menyukai tawar menawar (bargain). Penetapan harga ekspor harus didasarkan kepada biaya produksi, margin dan target volume ekspor.

### **Promosi**

Beberapa strategi/upaya yang dilakukan dalam hal pendekatan promosi adalah:

#### Promosi Melalui Media Masa

Pengusaha produk ekspor Indonesia dapat mengiklankan produknya di beberapa media seperti majalah dan surat kabar.

#### Promosi melalui Pameran Internasional

Dalam setiap pameran, eksportir dapat memberikan contoh produk (samples) kepada pihak pengimpor. Eksportir yang berpotensi ialah mereka yang siap melakukan perubahan pada kemasan barang tersebut apabila importir menghendaki. Selain itu para importir dapat membicarakan volume minimum permintaan serta waktu pengirimannya.

Dalam setiap pameran, eksportir dapat memberikan contoh produk (samples) kepada pihak pengimpor. Eksportir yang berpotensi ialah mereka yang siap melakukan perubahan pada kemasan barang tersebut apabila importir menghendaki. Selain itu para importir dapat membicarakan volume minimum permintaan serta waktu pengirimannya.

Berikut ini ialah beberapa pameran tahunan cukup besar yang diselenggarakan oleh pihak Australia untuk produsen luar negeri (bisa diakses melalui: [www.ausexhibit.com.au](http://www.ausexhibit.com.au))

- *Makanan dan Minuman*

Fine Food Australia (Melbourne Exhibition & Convention Centre, 11-14 September 2006, [www.finefoodexpo.com.au](http://www.finefoodexpo.com.au))

Produk-produk pameran mencakup: Bakery World, Dairy World, Drinks World, Confectionery World, AACS Convenience World, Natural Products and Meat & Seafood World. Hotel Australia has dedicated areas for Accommodation, Bakery, Catering Equipment and Packaging.

- *Textile, Produk Pakaian, Sepatu (Textile, Clothing and Footwear/TCF)*

IMPEX: TCF International (Melbourne, 7-9 Juni 2006, [www.impexaustralia.com](http://www.impexaustralia.com))

- *Giftware, Homeware and Furniture*

IMPEX: Furniture & Interiors International (Melbourne, 7-9 Juni 2006, [www.impexaustralia.com](http://www.impexaustralia.com))

- *Furniture*

Furnitex (Melbourne Exhibition Centre, 20-23 Juli 2006, [www.furnitex.com.au](http://www.furnitex.com.au))

- *Building Materials*

Designbuild Australia-The 20<sup>th</sup> International Building & Design Expo (Melbourne Exhibition Centre, 28-31 Mei 2006, [www.designbuildexpo.com.au](http://www.designbuildexpo.com.au))

Produk-produk pameran mencakup: Frame Australia, National Plumbing Show, Tilex, Interiors, Window & Glass Technology, Building Materials and Equipment, Infotech, Smart Home Expo, Kitchens & Bathrooms and Finishes & Surfaces.

- *Gift*

Reed Gift Fairs (Sydney Convention & Exhibition Centre, 25 Februari-1 Maret 2006, Melbourne Exhibition Centre, 21-24 Januari 2006, [www.reedgiftfairs.com.au](http://www.reedgiftfairs.com.au))

Produk-produk pameran mencakup: Gift, Home, Kitchen, Toys, Fashion, Jewellery

- *Kertas dan Produk Kertas*

AUSPACK (Sydney, 11-14 Oktober 2006, [www.auspack.com.au](http://www.auspack.com.au))

- *Jewellery*

JAA - Australian Jewellery Fair (Sydney Convention & Exhibition Centre, sajaljs, 20-22 Agustus 2006, [www.jewelleryfair.com.au](http://www.jewelleryfair.com.au))

Melbourne Fine Jewellery Fair (Melbourne Exhibiton Centre, 30 April-2 Mei 2006, [www.melbournefinejewellery.com.au](http://www.melbournefinejewellery.com.au))

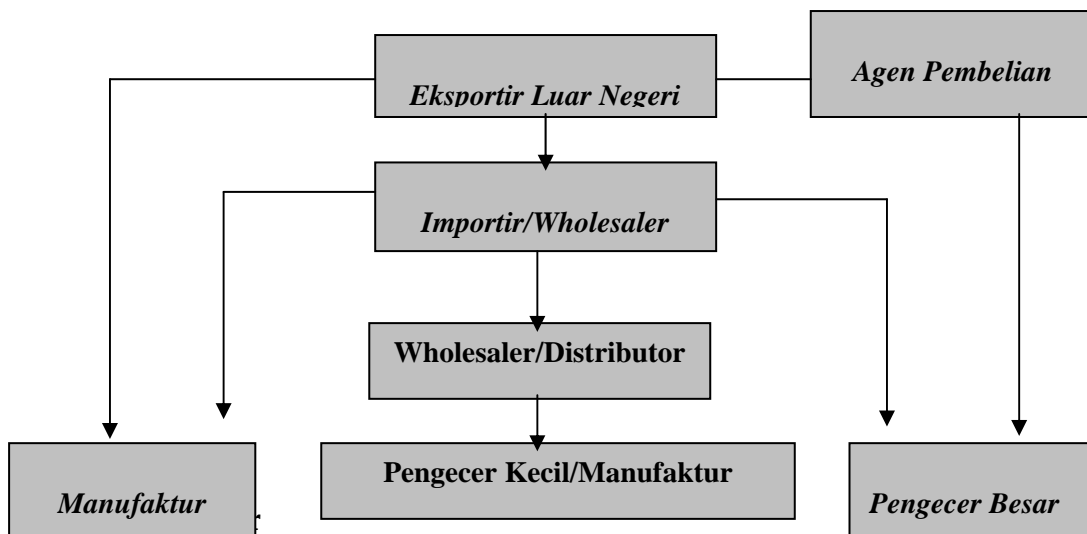
Promosi Aktif Secara On-line (melalui Website dan E-mail)

Mengingat para pengusaha Australia umumnya banyak menggunakan media internet untuk komunikasi maupun penyebaran informasi, maka pihak eksportir ataupun pengusaha Indonesia perlu mempunyai alamat e-mail guna serta aktif mengirimkan penawaran ataupun informasi perusahaan dan produk kepada para calon buyer.

Disamping itu perlu membuat ataupun terus mengembangkan website untuk dijadikan media promosi produk-produk ekspor sehingga mudah diakses oleh para buyer manca negara secara cepat dan lebih murah serta nantinya dapat dikembangkan guna dapat dilakukannya transaksi secara on-line ( e-commerce) ataupun business matching.

**Distribusi**

Secara umum jalur distribusi untuk barang impor di Australia dapat digambarkan sebagai berikut:



Importir pada umumnya hanya akan mengimpor beberapa jenis produk tertentu (misalnya: mainan, tekstil, produk-produk plastik) saja dan jarang memperluas jenis produk mereka untuk menekuni produk lain yang tidak mereka bidangi. Para importir di Australia lebih cenderung memusatkan kegiatan mereka dalam satu bidang saja. Bahkan sebagian hanya mendalami sub-segment pada pasar tersebut, misalnya di bidang mainan untuk pendidikan, atau impor barang tekstil meja (taplak dan sebagainya) bagi importir yang bergerak di bidang tekstil.

Sebagian besar importir ingin mempunyai hak eksklusif terhadap satu jenis barang tertentu di pasar Australia. Hal ini merupakan cerminan dari pasar Australia yang relatif kecil dan tingginya biaya untuk mendistribusikan barang di Australia. Dengan demikian importir tidak menerima bila produk yang mereka pasarkan sebagai produk eksklusif juga dipasarkan oleh importir atau pedagang besar lain.

### **Peranan Agen Pembelian Luar Negeri**

Sebagian dari importir Australia menggunakan jasa agen pembelian luar negeri untuk mencari pemasok, membantu menegosiasikan perjanjian pembelian, mengawasi kualitas, pengapalan dan pembayaran. Hal ini sering terjadi bila importir tidak memahami kondisi negara pengekspor, atau belum percaya dengan perusahaan eksportir yang baru. Pengecer besar yang utama di Australia pada umumnya tidak akan mengimpor, kecuali melalui agen pembelian. Pengecer besar tersebut mempunyai agen pembelian di negara pengekspor besar, bahkan dapat menggunakan lebih dari satu agen. Agen pembelian luar negeri dibayar dalam bentuk komisi oleh pihak importir atau pengecer besar, senilai 3% sampai dengan 6% dari harga FOB.

### **Pentingnya Pengecer Besar di Australia**

Salah satu sifat pasar Australia yang penting adalah peranan pengecer besar yang utama. Jaringan pengecer besar **terbesar** di Australia adalah *Coles Myer Group*. Anggota Coles Myer Group termasuk GJ Coles Co Ltd (Supermarkets), Myer/Grace Bros (Department Store), K Mart (Discount Department Store), Target Australia (Discount Department Store), Katies (Clothing), Fosseys (Manchester and Clothing), World 4 Kids (Toys) dan Office Works (Office supplies). Namun, perlu dicatat bahwa antar anak perusahaan tersebut tetap terjadi persaingan untuk meraih pangsa pasar. Pembelian barang dilakukan secara independen oleh masing-masing perusahaan, walaupun anak perusahaan tersebut berdiri di bawah manajemen pusat.

Jaringan **nomor dua terbesar** di Australia adalah *Woolworths*, yang bergabung dengan *Big W*. *Woolworths* juga memiliki beberapa anak

perusahaan seperti Rockmans (Pakaian), Safeway Supermarkets (Pasar Swalayan) dan Dick Smith (Barang Elektronik). Serupa dengan Coles Myer, jaringan Woolworths dan Big W mempunyai tim pembelian pada masing-masing perusahaan.

**Pengecer besar yang independen** di Australia, seperti David Jones merupakan *department store* dengan 'general merchandise' seperti pakaian, household furnishings, peralatan rumah, mainan dan lain sebagainya.

Jaringan pengecer besar yang lainnya merupakan **specialty chains** yang menjual produk khusus, antara lain mebel, peralatan rumah, hardware, pakaian atau sepatu.

Pengecer besar utama di Australia cenderung untuk mencari barang dari produsen lokal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

- Waktu penyerahan barang yang lebih singkat sehingga cepat dapat menyesuaikan dengan selera konsumen
- Lebih mudah berkomunikasi dengan produsen bila terjadi masalah
- Penyerahan barang yang tepat waktu
- Kemungkinan dapat kerjasama dengan produsen untuk iklan barang
- Tidak ada masalah dengan kurs mata uang asing
- Pembeli dapat menawar untuk pemotongan harga bila pembayaran dilakukan dengan cepat (uang tidak mengendap lama seperti yang terjadi dengan Letter of Credit).

Secara garis besar, pengecer besar akan membeli barang dari produsen lokal terkecuali barang yang sama dapat diimpor dengan harga eceran 15% lebih rendah dari pada harga eceran produk lokal. Dengan kata lain, harga produk impor, ditambah harga pengiriman, bea masuk dan biaya transportasi lokal harus 15% lebih rendah dari barang buatan Australia sebelum pengecer tertarik untuk mengimpornya.

---

BIDANG PERDAGANGAN  
KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA  
CANBERRA, AUSTRALIA