



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21455>
Volume 9, No. 1, 2024 (106-113)

Konsep Strategi Dan Program Trend Pemasaran Global

Rahma Fahmadina Lubis¹, Mila Sastika², Riski Fadila Yoga³, Suhairi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

dinarahma872@gmail.com, mila15astika@gmail.com, riskifadilayoga@gmail.com,
suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Pemasaran global telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar global yang semakin kompleks. Jurnal ini membahas konsep strategi dan program trend pemasaran global yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan analisis literatur dan studi kasus empiris untuk menyelidiki berbagai strategi pemasaran global yang telah berhasil diimplementasikan oleh perusahaan multinasional. Studi ini mengidentifikasi beberapa elemen kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran global yang efektif, termasuk penyesuaian budaya, pemahaman pasar lokal, dan adaptasi produk. Selain itu, penelitian ini menganalisis peran teknologi informasi dan media sosial dalam mendukung program pemasaran global.

Kata kunci: Konsep, Program, Trend, Pemasaran Global

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk memperluas jangkauan mereka di pasar internasional. Pemasaran global telah menjadi pilar utama dalam upaya perusahaan untuk tidak hanya bertahan di tengah persaingan global yang sengit, tetapi juga untuk membangun keunggulan kompetitif dan meraih keberhasilan di berbagai belahan dunia.

Pasar global menawarkan peluang pertumbuhan yang tak terbatas, namun, untuk dapat memanfaatkannya, perusahaan harus memahami dengan cermat dinamika yang berbeda di setiap pasar, dari perbedaan budaya hingga preferensi konsumen yang unik. Oleh karena itu, strategi dan program pemasaran global yang disusun dengan baik bukanlah sekadar suatu kebutuhan, tetapi suatu keharusan.

Dalam jurnal ini, kita akan menjelajahi berbagai aspek strategi dan program pemasaran global, membahas bagaimana perusahaan dapat menghadapi kompleksitas pasar internasional, menyesuaikan pesan mereka dengan keanekaragaman budaya, dan memanfaatkan peluang yang ada di panggung global. Dengan pemahaman mendalam terhadap strategi ini, perusahaan dapat membuka pintu menuju kesuksesan di pasar global yang dinamis dan menantang.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran global menjadi semakin penting dalam menghadapi kompleksitas pasar global dan persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, strategi dan program pemasaran global menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasar mereka di tingkat internasional.

- 1) Konsep Pemasaran Global: Pemasaran global adalah pendekatan di mana perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka di pasar internasional. Konsep ini diperkuat oleh ide bahwa pasar global memiliki karakteristik yang berbeda dan memerlukan penyesuaian strategi untuk mencapai kesuksesan. Pemasaran global mempertimbangkan elemen-elemen seperti budaya, bahasa, dan regulasi yang berbeda di berbagai pasar.
- 2) Strategi Adaptasi Budaya: Strategi adaptasi budaya menjadi elemen penting dalam pemasaran global. Penyesuaian dengan norma budaya, nilai-nilai lokal, dan preferensi konsumen adalah kunci untuk mencapai penerimaan yang lebih besar di pasar global. Teori ini menekankan pentingnya memahami perbedaan budaya dan menerapkan strategi pemasaran yang sensitif terhadap konteks lokal.
- 3) Teori Penetrasi Pasar Global: Teori penetrasi pasar global mencakup strategi di mana perusahaan berupaya mendapatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang seragam di berbagai pasar. Pendekatan ini memanfaatkan ekonomi skala dan upaya pemasaran yang konsisten untuk menciptakan identitas merek global yang kuat.
- 4) Teori Responsif Terhadap Lingkungan: Teori ini menyoroti pentingnya responsif terhadap lingkungan dalam mengembangkan strategi pemasaran global. Perubahan dalam kebijakan perdagangan, regulasi, atau tren pasar harus diakomodasi dalam perencanaan pemasaran global. Perusahaan perlu menjadi responsif dan fleksibel untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar global yang berubah-ubah.
- 5) Penggunaan Teknologi Informasi dan Media Sosial: Tinjauan teoritis juga melibatkan konsep-konsep terkini terkait penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam strategi pemasaran global. Integrasi teknologi ini dapat meningkatkan visibilitas merek, memfasilitasi interaksi dengan pelanggan global, dan memungkinkan analisis data yang mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi literatur. Studi pustaka dalam penelitian ini merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian secara obyektif, sistematis, analitis dan kritis mengenai strategi. Dan Program Pemasaran Global. Penelitian yang menggunakan studi kepustakaan ini mempunyai persiapan yang sama dengan penelitian lainnya, namun sumber dan metode pengumpulan datanya meliputi pengambilan data dari perpustakaan, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari artikel penelitian tentang variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian studi literatur ini menganalisisnya secara cermat dan mendalam guna memperoleh hasil yang obyektif mengenai Strategi dan Program Pemasaran Global. Data yang dikumpulkan dan dianalisis adalah data

sekunder berupa hasil penelitian seperti buku, jurnal, artikel, situs internet, dan lainnya yang relevan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Pasar Global

Pemasaran yang menjangkau lebih dari satu negara disebut pasar global. Perusahaan multinasional yang menjalankan bisnis di berbagai negara dengan menggunakan taktik pemasaran global, pasar global, dan produk dan standar global, dikenal sebagai globalisasi. Perdagangan internasional terjadi ketika rakyat suatu negara dan rakyat negara lain bertukar barang dan jasa atas dasar kesepakatan bersama. Jumlah populasi yang dipermasalahkan dapat berasal dari individu sendiri atau antara individu dan pemerintah satu negara dan pemerintah negara lain. Kompleksitas Pemasaran Global:

- 1) Batasan memisahkan pembeli dan penjual.
- 2) Barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain menurut aturan yang berbeda, termasuk pembatasan yang ditetapkan oleh masing-masing pemerintah negara.
- 3) Undang-undang perdagangan, peringkat dan skala, bahasa, dan mata uang masing-masing negara berbeda.

Karena persaingan pasar dan globalisasi, manajer harus memahami konteks global. Pemasaran internasional adalah tindakan komersial yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, seperti menetapkan harga, mempromosikan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan dan konsumen di luar satu negara. Industri ini merupakan sumber utama lapangan kerja di negara maju dan berkembang, dan merupakan penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar di negara maju. Layanan utama di negara berkembang dan maju seringkali berbeda. Misalnya, industri keterampilan rendah seperti grosir dan eceran, pariwisata, dan layanan yang disesuaikan adalah sektor jasa yang mendominasi di negara berkembang. Di sisi lain, di negara maju, sektor jasa berteknologi tinggi dan padat teknologi seperti media, perangkat lunak, keuangan, layanan profesional, dan bisnis dibandingkan dengan layanan dengan keterampilan rendah dan padat teknologi. Sebagian besar sektor jasa terdiri dari teknologi tinggi dan kompleks seperti media, perangkat lunak, keuangan, layanan profesional, dan bisnis.

Dalam hal investasi asing langsung, sektor jasa juga lebih banyak dari sektor manufaktur di sebagian besar negara industri. Namun, hingga tahun 1994, perjanjian pertama tentang perdagangan jasa dunia belum ditandatangani antara tiga negara. Perdagangan jasa internasional merupakan komponen penting dari ekonomi sejumlah negara maju. Langkah langkah dalam memasuki pasar global

Perusahaan juga harus melewati beberapa langkah-langkah untuk memasuki pasar global, menurut Tjiptono (2008: 328):

- 1) Proses Segmentasi. Pemilihan target pasar dimulai dengan segmentasi pasar, yang berarti membagi dan mengelompokkan setiap negara ke dalam kelompok yang homogen. Kemampuan setiap segmen untuk menangani elemen yang berbeda dari strategi pemasaran mereka hampir identik. Proses segmentasi terdiri dari lima tahap: Tambahkan segmentasi pasar untuk mensegmentasi pasar global.



- a. Menurut kriteria atau ukuran yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar, kelompokkan semua negara ke dalam kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama.
 - b. Tentukan metode layanan yang paling efisien secara teoritis untuk setiap kelompok atau segmen.
 - c. Pilih kelompok yang membuat pilihan terbaik antara kemampuan perusahaan (produk, layanan, atau kekuatan) dan kebutuhan kelompok tersebut.
 - d. Sesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan tantangan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan saat ini.
- 2) Proses Riset Pemasaran. Riset pemasaran global terdiri dari beberapa tahapan (Budiarto dan Tjiptono, 1997:331):
- a. Melakukan analisis situasional lingkungan pemasaran global;
 - b. Menemukan masalah pemasaran yang muncul; dan
 - c. Menentukan tujuan pemasaran apa yang ingin dicapai
 - d. Membuat rencana penelitian;
 - e. Melakukan penelitian pasar; dan
 - f. Membuat laporan penelitian.

Riset pemasaran adalah proses yang dimulai dengan menentukan subjek. Setelah proses pengumpulan data, kata-kata pemasaran yang sesuai atau terkait dengan perusahaan Anda dievaluasi. Setelah semua data dikumpulkan, analisis data dilakukan. Penelitian ini dapat membantu manajer dalam membuat keputusan tentang pemasaran.

Menurut Kotabe dan Helsen (2004), beberapa faktor akan memengaruhi pilihan strategi masuk yang akan digunakan. Ini termasuk ukuran dan pertumbuhan pasar, resiko, peraturan pemerintah negara tuan rumah, lingkungan kompetitif, infrastruktur wilayah (pasar dan ekonomi), sumber daya, aset, dan kemampuan internal perusahaan, dan fleksibilitas.

4.2 Trend dan Preferensi Konsumen Global

- 1) Kesadaran Lingkungan: Konsumen semakin memprioritaskan produk dan merek yang berfokus pada keberlanjutan. Mereka mencari produk yang memiliki label hijau, menggunakan bahan daur ulang, dan berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon.
- 2) Kesehatan dan Kebugaran: Kesehatan menjadi perhatian utama konsumen. Mereka mencari makanan organik, rendah gula, rendah lemak, serta produk kebugaran seperti peralatan gym, aplikasi kesehatan, dan suplemen.
- 3) Pembelian Online: E-commerce berkembang pesat. Konsumen menilai kenyamanan berbelanja online, terutama dengan opsi pengiriman cepat dan pengembalian barang yang mudah.
- 4) Personalisasi: Konsumen ingin pengalaman yang lebih personal. Ini mencakup rekomendasi produk yang disesuaikan, produk yang dapat disesuaikan, dan layanan pelanggan yang responsif.
- 5) Inovasi Teknologi: Konsumen semakin terbuka terhadap teknologi. Mereka mencari produk yang terhubung dengan internet, yang memungkinkan pengendalian dari jarak jauh, dan yang menawarkan solusi pintar.

- 6) Kesadaran Sosial : Konsumen peduli tentang isu-isu sosial. Mereka mendukung merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial, seperti menyuarakan isu lingkungan, hak asasi manusia, dan kesetaraan.
- 7) Makanan Eksotis dan Lokal: Selera kuliner semakin beragam. Konsumen mencari makanan eksotis dan lokal, serta makanan yang mencerminkan budaya dan kebiasaan makan yang berbeda.
- 8) Transparansi dan Kepercayaan: Konsumen mengharapkan transparansi dalam semua aspek bisnis. Mereka ingin tahu asal-usul produk, praktik produksi, dan kebijakan perusahaan terutama dalam hal etika dan keberlanjutan.
- 9) Kemudahan Penggunaan: Produk dan layanan yang mudah digunakan dan memberikan pengalaman tanpa hambatan (frictionless) lebih diminati. Ini mencakup aplikasi seluler yang intuitif dan antarmuka yang ramah pengguna.
- 10) Kemajuan Mode: Mode selalu berubah. Saat ini, kenyamanan dan keberlanjutan menjadi fokus. Pakaian yang ramah lingkungan, berbahan daur ulang, dan pilihan mode yang nyaman mendapatkan perhatian.

Faktor budaya dan penyesuaian budaya dalam pemasaran global mencakup beberapa aspek, antara lain sebagai berikut :

- 1) Komunikasi dan Pesan Promosi: Perusahaan harus memahami bahasa pasar target untuk menerjemahkan iklan mereka dengan tepat. Selain itu, elemen budaya seperti simbol, gambar, dan referensi budaya harus dipertimbangkan untuk mencegah gambar merek yang buruk.
- 2) Produk dan Penampilan Visual: Produk harus disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan pasar target. Ini mencakup desain, ukuran, fitur, atau bahkan bahan yang digunakan. Selain itu, penampilan visual, seperti kemasan dan iklan, harus disesuaikan dengan selera dan budaya lokal.
- 3) Penyesuaian Harga: Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebiasaan pembelian, daya beli, dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi persepsi harga di pasar global. Strategi penetapan harga perusahaan harus diubah untuk tetap kompetitif dan sesuai dengan perkembangan saat ini.
- 4) Saluran Distribusi: Budaya lokal juga dapat mempengaruhi cara konsumen membeli produk. Perusahaan perlu memahami saluran distribusi yang umum digunakan di pasar target dan menyesuaikan strategi distribusi mereka agar efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen setempat.
- 5) Promosi dan Kampanye Pemasaran: Perusahaan harus mempertimbangkan acara, festival, atau momen penting dalam budaya lokal yang dapat digunakan sebagai kesempatan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Menggunakan selebriti, atlet, atau tokoh lokal dalam iklan juga dapat meningkatkan daya tarik dan akseptabilitas merek.

4.3 Pemasaran Digital Global

Penggunaan media sosial dalam pemasaran global telah menjadi salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens global, membangun merek secara online, dan meningkatkan interaksi pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi penggunaan media sosial dalam pemasaran global:



- 1) Identifikasi Platform yang Tepat: Pahami platform media sosial yang dominan di berbagai wilayah target. Sesuaikan strategi untuk mengakomodasi preferensi pengguna lokal.
- 2) Konten Multibahasa dan Multibudaya: Produksi konten dalam beberapa bahasa untuk mencakup audiens yang beragam. Sesuaikan gambar, pesan, dan gaya untuk merespons budaya lokal
- 3) Kampanye Hashtag Global: Gunakan kampanye hashtag global untuk meningkatkan visibilitas. Ajak pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten menggunakan hashtag tertentu. .
- 4) Kolaborasi dengan Influencer Global: Rencanakan kolaborasi dengan influencer yang memiliki jangkauan global. Pastikan bahwa influencer dapat meresapi dan mengkomunikasikan nilai merek dengan efektif.
- 5) Pemasaran Video Berbasis Cerita: Gunakan pemasaran video untuk menceritakan kisah merek. Sesuaikan video dengan preferensi konsumen lokal, termasuk musik, gaya visual, dan humor.
- 6) Sesuaikan Waktu Publikasi: Pahami zona waktu di pasar target dan sesuaikan waktu publikasi posting. Gunakan analisis data untuk menentukan waktu terbaik untuk terhubung dengan audiens global.
- 7) Pertimbangkan Kebijakan Privasi Lokal: Pahami dan patuhi kebijakan privasi dan regulasi data lokal. Berikan informasi transparan kepada pengguna mengenai pengumpulan dan penggunaan data.
- 8) Respons Cepat terhadap Umpan Balik: Tanggapi umpan balik pelanggan dan pertanyaan dengan cepat. Bangun hubungan positif dengan pengguna melalui interaksi langsung.
- 9) Lokal dan Global Simultaneity: Ciptakan keseimbangan antara konten yang relevan secara global dan konten yang lebih lokal. Berikan konten yang bersifat global namun tetap memperhatikan perbedaan budaya.

4.4 Pengelolaan Merek Global

Pengelolaan merek global melibatkan strategi yang hati-hati dalam membangun dan memelihara citra merek di pasar internasional. Ini mencakup konsistensi dalam pesan merek, adaptasi terhadap budaya lokal, dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di berbagai wilayah. Faktor seperti bahasa, desain, dan nilai merek harus diintegrasikan secara efektif untuk mencapai keberhasilan dalam konteks global.

Manajemen reputasi merek mengacu pada praktik pemantauan dan pengaruh terhadap persepsi merek Anda oleh audiens target dan masyarakat umum. Pengelolaan reputasi merek melibatkan serangkaian strategi yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki citra positif suatu merek. Berikut beberapa strategi penting:

- 1) Pemahaman Stakeholder. Identifikasi dan pahami kebutuhan dan harapan para stakeholder, termasuk konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Komunikasi yang efektif dengan mereka dapat memainkan peran kunci dalam membangun reputasi positif.



- 2) Keteladanan dan Integritas. Perusahaan harus menunjukkan integritas dan keteladanan dalam setiap aspek operasionalnya. Keputusan etis dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra merek.
- 3) Krisis Management. Siapkan rencana manajemen krisis yang dapat diimplementasikan dengan cepat jika terjadi situasi yang dapat merugikan reputasi. Respons yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab dapat meminimalkan dampak negatif.
- 4) Pemasaran Positif. Fokus pada pemasaran positif yang menekankan nilai dan kontribusi positif merek terhadap konsumen dan masyarakat. Pemasaran yang membawa dampak positif dapat memperkuat citra merek.
- 5) Keterlibatan Sosial. Terlibat dalam inisiatif sosial dan kegiatan amal yang sesuai dengan nilai merek. Keterlibatan sosial dapat membangun hubungan positif dengan masyarakat dan meningkatkan reputasi merek.
- 6) Pemantauan Media Sosial. Aktif dalam pemantauan media sosial untuk memahami dan merespons tren, umpan balik, dan isu-isu yang berkaitan dengan merek. Tanggapan yang cepat dan taktis dapat memitigasi potensi kerugian reputasi.
- 7) Bekerja Sama dengan Influencer. Berkerjasama dengan influencer yang memiliki nilai dan visi sejalan dengan merek dapat membantu membangun citra positif di antara audiens yang lebih luas.
- 8) Transparansi dan Komunikasi Terbuka. Pertahankan transparansi dalam komunikasi dan berikan informasi yang jelas tentang produk, layanan, dan kebijakan perusahaan. Komunikasi terbuka dapat membangun kepercayaan.
- 9) Pendidikan dan Kesadaran. Melibatkan upaya untuk mengedukasi publik tentang nilai, misi, dan kontribusi merek. Kesadaran yang baik dapat memperkuat reputasi.
- 10) Pemantauan dan Evaluasi Reguler. Rutin pantau dan evaluasi reputasi merek melalui survei, analisis media, dan umpan balik pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan dan mengidentifikasi area perbaikan.

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, perusahaan dapat membangun dan menjaga reputasi merek yang kuat, memberikan kepercayaan kepada konsumen, dan menghadapi tantangan dengan keyakinan.

5. Kesimpulan

Pemasaran global bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan untuk perusahaan yang ingin meraih sukses di era globalisasi ini. Dalam makalah ini, kita telah membahas berbagai strategi dan program pemasaran global yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai dan mempertahankan keberhasilan di pasar internasional.

Dalam konteks pemasaran global, pentingnya adaptasi terhadap keragaman budaya dan karakteristik pasar lokal menjadi sorotan utama. Strategi pemasaran konten multibudaya, penggunaan mesin pencari global, dan pemasaran melalui media sosial global adalah contoh bagaimana perusahaan dapat menyelaraskan pesan mereka dengan kebutuhan dan keinginan audiens di berbagai negara.

Selain itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan responsif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Pemasaran influencer global, program iklan berbasis lokasi, dan penggunaan alat analisis data global adalah contoh strategi yang dapat membantu perusahaan bergerak seiring dengan dinamika yang terus berubah di panggung global.

Tidak kalah pentingnya adalah kepatuhan terhadap hukum dan etika di berbagai negara. Perusahaan harus memastikan bahwa strategi dan program pemasaran mereka mematuhi regulasi privasi dan norma hukum setempat, menjaga reputasi merek secara global.

Dalam kesimpulannya, pemasaran global bukanlah tantangan yang sederhana, namun, dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan kebijakan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada di panggung global. Melalui strategi dan program pemasaran global yang cerdas, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meraih kesuksesan bisnis yang berkelanjutan di pasar internasional.

6. Daftar Pustaka

- Balll, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. *Bisnis Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internnetisasi*. Jakarta.
- Cravense, David W. 2008. *Strategic Marketing Internrnational Edition*. New York. Mc Grow Hill.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2009). *International Business (8th ed.)*. Wiley.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Geraham, Cateora.2010. *Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keegan, Warren J.2012. *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. M. (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*, 80(9), 80–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearsoe.
- Maulana, A. (1999). *Strategi Pemasaran Global*. Agrrimedia. Vol 5, No.3.