



Pasar Global

Point of View



- Apa faktor yang harus ditinjau perusahaan sebelum memutuskan untuk memasuki pasar asing?
- Bagaimana perusahaan dapat memilih dan mengevaluasi pasar asing tertentu untuk dimasuki?
- Apa cara utama untuk memasuki pasar asing?
- Sampai seberapa jauh perusahaan harus menyesuaikan produk dan program pemasarannya untuk setiap negara asing?
- Bagaimana perusahaan harus mengelola dan mengatur kegiatan internasionalnya?

APA PERUSAHAAN GLOBAL?

Perusahaan global ialah perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu negara, mempunyai keunggulan Riset and Development, produksi, logistik, pemasaran dan keuangan yang tidak dimiliki oleh perusahaan domestik.

Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

Memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri

Memutuskan pasar mana yang akan dimasuki

Memutuskan cara memasuki pasar

Memutuskan program pemasaran

Memutuskan organisasi pemasaran

❖ Memutuskan untuk Bereksansi ke LN

Faktor – faktor yang mempengaruhi perusahaan ke pasar internasional:

- Pasar internasional memberikan peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan ke pasar domestik.
- Perusahaan membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomi.
- Perusahaan ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar.
- Perusahaan memutuskan untuk menghasadi pesaing global di pasar domestik.
- Pelanggan bepergian ke LN dan membutuhkan layanan internasional.

❖ Memutuskan untuk Berekspansi ke LN

Risiko yang harus dipertimbangkan sebelum ekspansi ke LN:

- Perusahaan tidak memahami preferensi asing dan bisa gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif.
- Perusahaan tidak mengerti regulasi asing dan mengalami biaya yang tidak diharapkan.
- Perusahaan mungkin kekurangan manajer dengan pengalaman internasional.
- Negara asing dapat mengubah hukum perdagangan, mendevaluasi mata uang atau mengalami revolusi politik dan menyita properti asing.

❖ Memutuskan untuk Berekspanansi ke LN

Tahapan proses internasionalisasi:

1. Tidak ada kegiatan ekspor regular.
2. Ekspor melalui perwakilan independen (agen)
3. Pendirian satu atau lebih anak perusahaan penjualan.
4. Pendirian fasilitas produksi di luar negeri.

❖ Memutuskan pasar Mana yang Akan Dimasuki

Strategi memasuki pasar internasional:

- Strategi air terjun, ialah strategi memasuki pasar internasional secara bertahap dan berurutan.
 - Ex: BMW, Benneton, The Body Shop
- Strategi semburan, ialah strategi memasuki pasar internasional sekaligus.
 - Ex: Mircrosoft, Google, Samsung

❖ **Memutuskan pasar Mana yang Akan Dimasuki**

- ❑ Pasar negara maju versus pasar negara berkembang ?
- ❑ Negara maju dan sebagian negara berkembang yang makmur menduduki sekitar 20% populasi dunia. Siasanya 80% ??
- ❑ Pasar negara berkembang utama ialah “BRICS” atau Brasil, Rusia, India, China dan Afrika Selatan
- ❑ Integrasi ekonomi regional ialah penciptaan kesepakatan dagang antar negara dalam satu wilayah. Ex: Uni Eropa, NAFTA, AFTA, APEC, MERCOSUR.

❖ Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar

Komitmen, Risiko, Kendali dan Potensi Laba

Ekspor
tidak
langsung



Ekspor



Lisensi dan
Waralaba



Joint
Venture



Investasi
Langsung

❖ Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar Global

1. Ekspor tidak langsung melalui perantara independen, antara lain:

- ❑ Pedangang ekspor berbasis domestik.
- ❑ Agen ekspor berbasis domestik
- ❑ Organisasi koperasi
- ❑ Perusahaan manajemen ekspor

Kelebihan ekspor tidak langsung:

- Investasi lebih kecil: perusahaan tidak harus membentuk departemen ekspor.
- Risiko lebih kecil.

❖ **Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar Global**

2. **Ekspor langsung**, melalui beberapa cara:

- Departemen ekspor berbasis domestik.
- Cabang atau anak perusahaan penjualan luar negeri.
- Perwakilan penjualan ekspor yang bepergian.
- Distributor atau agen yang berpusat di luar negeri.

❖ **Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar Global**

3. **Lisensi dan Waralaba.**

- **Lisensi:** kesepakatan kontrak dimana perusahaan di suatu negara memberikan lisensi penggunaan hak kekayaan intelektual (paten, merek dagang, hak cipta) kepada suatu perusahaan di negara kedua dengan mendapatkan pembayaran royalti. Ex: Yakult Indonesia
- **Waralaba:** yaitu salah satu bentuk lisensi dimana perusahaan di suatu negara (pemberi waralaba) memberikan wewenang kepada suatu perusahaan di negara kedua (pemegang waralaba) untuk menggunakan sistem pengoperasian dan juga merek dagang dan logo dengan mendapatkan pembayaran royalti. Ex : KFC, Mc Donald's

❖ **Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar Global**

4. Investasi Langsung, Kelebihan investasi langsung:

- Perusahaan mengamankan biaya ekonomi dalam bentuk biaya tenaga kerja atau bahan baku yang lebih murah, insentif pemerintah asing dan penghematan biaya pengiriman.
- Perusahaan dapat mencitakan image positif di negara tuan rumah karena menciptakan lapangan pekerjaan.
- Perusahaan mengembangkan hubungan yang lebih mendalam dengan pemerintah, pelanggan, pemasok, dan distributor lokal sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan produknya dengan lingkungan lokal.
- Perusahaan mempertahankan kendali penuh atas investasinya sehingga dapat mengembangkan kebijakan manufaktur dan pemasaran yang melayani tujuan internasional jangka panjang.
- Perusahaan menjamin dirinya sendiri mempunyai akses ke pasar jika negara tuan rumah bersikeras bahwa barang yang dibeli secara lokal harus mempunyai kandungan domestik.

❖ Memutuskan Program Pemasaran

Perusahaan global mempunyai dua pilihan:

1. Bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global meliputi standarisasi produk, komunikasi dan saluran distribusi.
2. Bauran pemasaran teradaptasi sesuai dengan karakteristik atau perilaku konsumen pasar sasaran.

Pro dan Kontra Bauran Pemasaran Terstandarisasi

□ Keunggulan

- Skala keekonomisan dalam produksi dan distribusi
- Biaya pemasaran yang lebih rendah.
- Kekutan dalam cakupan.
- Konsisten dalam citra merek
- Kemampuan untuk mengangkat ide barang dengan cepat dan efisien.
- Keseragaman dalam praktek pemasaran

Pro dan Kontra Bauran Pemasaran Terstandarisasi

□ Kelemahan

- Mengabaikan kebutuhan, keinginan dan pola penggunaan produk yang dimiliki konsumen.
- Mengabaikan respon konsumen dalam marketing mix.
- Mengabaikan perbedaan dalam pengembangan merek dan produk serta lingkungan yang kompetitif.
- Mengabaikan perbedaan lingkungan hukum, pemasaran dan prosedur administrative.

❖ Memutuskan Program Pemasaran

Empat dimensi budaya yang membedakan antar Negara, yang harus dipertimbangkan sebelum masuk pasar global :

1. Individualisme vs kolektivisme.
2. Jarak kekuatan tinggi vs rendah.
3. Maskulin vs feminin
4. Penghindaran ketidakpastian lemah vs kuat.

Program pemasaran di pasar global:

1. Produk
2. Komunikasi / Promosi
3. Harga
4. Saluran distribusi

Lima Strategi Produk dan Komunikasi Internasional



Lima Strategi Produk



- **Perluasan langsung (*straight extension*)**
 - Memperkenalkan produk di pasar asing tanpa perubahan apapun.
 - Strategi ini berhasil untuk produk – produk elektronik.
- **Penyesuaian produk (*product adaptation*)**
 - Mengubah produk untuk memenuhi kondisi atau preferensi pasar local.
 - Perusahaan dapat melakukan penyesuaian versi regional, versi negara, versi kota dan versi eceran.

Lima Strategi Produk



- **Penciptaan Produk (*product invention*)**
 - Penciptaan mundur (*backward invention*), memperkenalkan kembali bentuk produk lama yang disesuaikan dengan baik terhadap kebutuhan Negara asing.
 - Ex: The National Cash Register meluncurkan kembali mesin kas manual dengan harga lebih murah untuk pasar Amerika Latin dan Afrika.
 - Penciptaan ke depan (*forward invention*), menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan negara asing.
 - Ex: Quaker Oats meluncurkan oatmeal yang berprotein tinggi dan harga murah untuk pasar negara berkembang.

Komunikasi



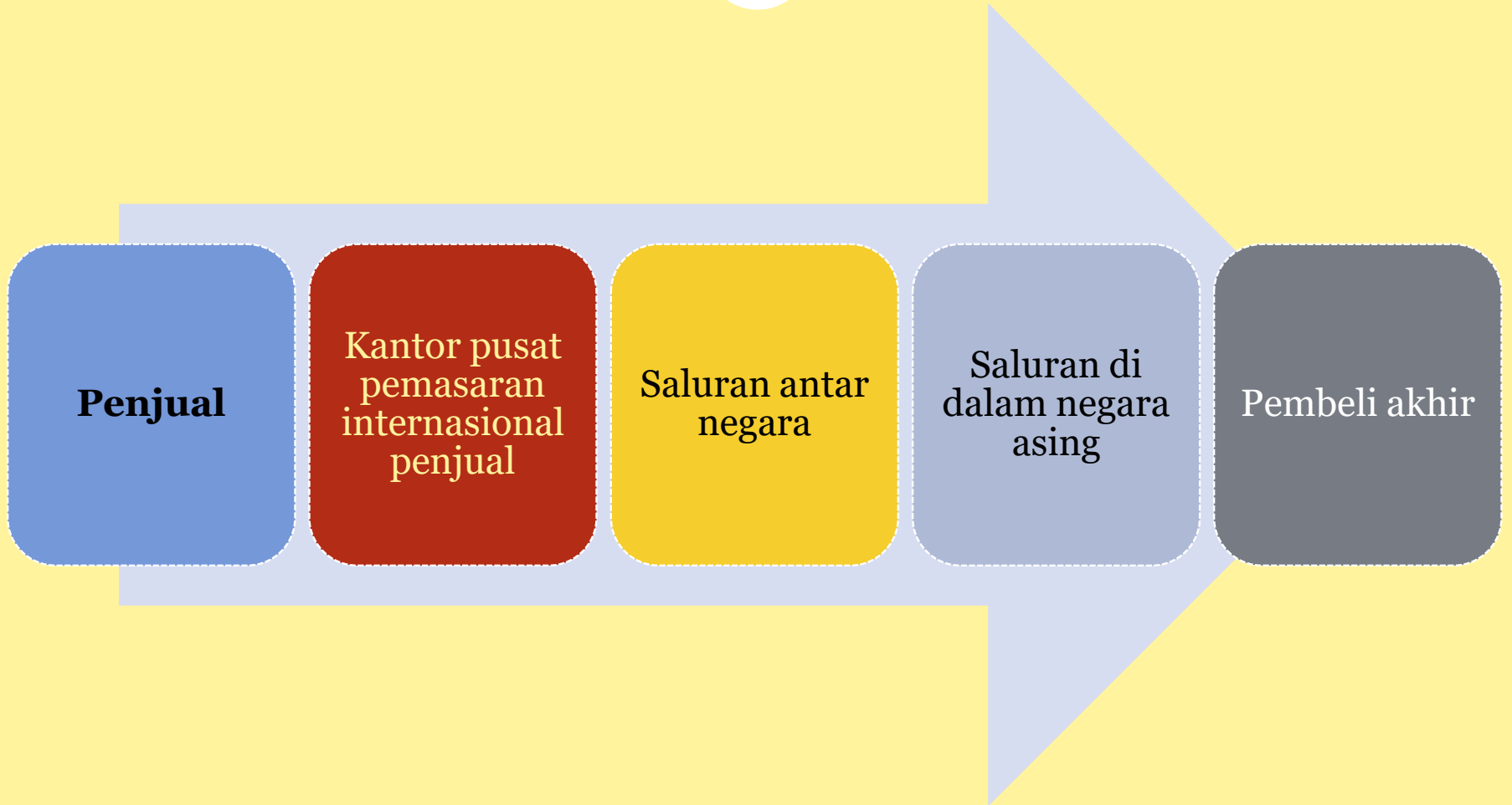
- Penyesuaian komunikasi (*communication adaptation*)
 - Perusahaan dapat menggunakan program komunikasi yang sama dengan pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk setiap pasar negara asing, dengan 3 alternatif:
 - ✦ Perusahaan dapat menggunakan satu pesan di pasar global dengan variasi nama, bahasa dan warna di beberapa negara.
 - ✦ Menggunakan tema kreatif global, tetapi pelaksanaan disesuaikan dengan pasar local.
 - ✦ Pengembangan kumpulan iklan global, di mana setiap Negara memilih pendekatan paling tepat.
- Penyesuaian ganda (*dual adaptation*),
 - Perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasi sekaligus.

Harga



- Menetapkan harga seragam di mana saja.
 - Strategi ini dapat menghasilkan harga terlalu tinggi di Negara miskin dan tidak cukup tinggi di Negara kaya.
- Menetapkan harga berbasis pasar di setiap negara.
- Menetapkan harga berbasis biaya di setiap negara.

Saluran Distribusi



Memutuskan Organisasi Pemasaran



- Departemen Ekspor
- Divisi Internasional
- Organisasi Global