

LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL

Era Agustina Y.

Globalisasi Pasar

- Globalisasi (Rugman 2001)
 - Produksi dan distribusi produk dan jasa yg memiliki keseragaman tipe dan kualitas di seluruh dunia
- Sebagian besar industri mengalami globalisasi yg dipicu oleh 4 C (*Customer, Cost, Country, dan Competition*)

Faktor Pemicu Globalisasi

Pelanggan



```
graph LR; A[Pelanggan] --- B[ ]; C[Biaya] --- D[ ]; E[Negara] --- F[ ]; G[Persaingan] --- H[ ]
```

Biaya

Negara

Persaingan

Faktor Pelanggan (*Customer Drivers*)

- Kesamaan kebutuhan pelanggan
 - Manakala konsumen di berbagai negara memiliki kebutuhan yg sama terhadapap kategori produk atau jasa tertentu, maka faktor kesamaan ini akan menjadi pemicu pokok globalisasi perusahaan
- Pelanggan global
 - Konsumen yg membutuhkan produk atau jasa yg sama di berbagai negara.

Faktor Pelanggan (*Customer Drivers*)

- Saluran distribusi global
 - Perusahaan distribusi dan logistik (seperti TNT, DHL) yg menyediakan jasa transportasi dan distribusi berdampak positif pada pertumbuhan strategi pemasaran global.

Faktor Pelanggan (*Customer Drivers*)

- Transferable Marketing
 - Faktor ini berkaitan dng penggunaan ide pemasaran yg sama di berbagai negara, misalnya kemasan, iklan, nama merek. Marlboro misalnya cenderung sama antar negara dan terbukti cukup efektif
- Leading market
 - Mengacu pada pasar yg bercirikan :
 - Produk dan jasa yg memiliki kandungan teknologi terkini
 - Tingkat persaingan intensif
 - Konsumen relatif canggih dan banyak menuntut

Faktor Pelanggan (*Customer Drivers*)

- Contoh spesifik perubahan pokok dalam faktor pelanggan, meliputi :
 - Pendapatan perkapita di beberapa negara mulai menyamai negara-negara industri (Hongkong, Jepang, Korea, dll)
 - Konvergensi gaya hidup dan selera, misalnya McDonald's sukses di Rusia dan China, Restoran Thailand banyak dikunjungi konsumen lokal Australia di Sydney.
 - Semakin meningkatnya arus wisatawan dan perjalanan (travel) yg pada gilirannya menciptakan konsumen global

Faktor Biaya (*Cost Drivers*)

- Berlanjutnya tekanan untuk mencapai skala ekonomis
- Inovasi teknologi yg semakin cepat
- Kemajuan dalam transportasi
 - Penggunaan FEDEX untuk mengirim dokumen penting antar benua
- Munculnya New Industrializing Country dgn capabilitas yg produktif dan biaya tenaga kerja yg murah seperti Taiwan, China

Faktor Negara (Country Drivers)

- Faktor negara tergantung pada tindakan pemerintah dan faktor-faktor berikut :
 - Pengurangan hambatan tariff, misalnya melalui GATT
 - Pengurangan hambatan non-tariff, misalnya Jepang yg kini semakin membuka pasarnya.
 - Pembentukan blok-blok perdagangan seperti AFTA, NAFTA, Pasar Tunggal Eropa
 - Privatisasi berbagai sektor yg sebelumnya didominasi oleh pemerintah, misalnya INDOSAT

Faktor Persaingan (Competition Drivers)

- Peningkatan level perdagangan dunia secara terus menerus
- Semakin bertambahnya jumlah perusahaan yg dimiliki oleh pihak asing.
- Munculnya pesaing baru yg menjadi pesaing global, seperti perusahaan RRC dlm industri otomotif

Faktor Persaingan (Competition Drivers)

- Tumbuhnya jaringan global yg menyebabkan setiap negara dpt saling tergantung dlm industri tertentu seperti industri elektronik.
- Semakin bertambahnya pembentukan aliansi strategik global.

Konsep Pemasaran Global

- Bagi suatu perusahaan, pemasaran diinterpretasikan pada tiga tingkatan, yaitu :
 - Pemasaran sebagai suatu konsep
 - Pemasaran mengacu pada suatu fokus strategik terhadap lingkungan untuk menghasilkan manfaat tertentu bagi perusahaan dan stakeholders.
 - Sebagai suatu konsep pemasaran mengalami evolusi mulai dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran hingga konsep pemasaran sosial.

Evolusi Pemasaran

Konsep Produksi

Menekankan biaya produksi dan Mengupayakan cakupan distribusi Yang lebih luas

Konsep Produk

Fokus kepada pengembangan produk (bermutu, berkinerja atau inovatif)

Konsep Penjualan

Fokus kpd penjualan, konsumen akan membeli produk jika perusahaan secara agresif mempromosikan/menjual produknya

Konsep Pemasaran

Fokus kepada kebutuhan/keinginan dari target pasar dan penyampaian nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (kepuasan pelanggan)

Evolusi Pemasaran

Konsep
Pemasaran Sosial

Fokus kepada Kepuasan pelanggan
Dan kesejahteraan masyarakat

Konsep Pemasaran Global

- Pemasaran sebagai suatu proses
 - Pemasaran diinterpretasikan sebagai arahan manajerial thd sumberdaya yg ada untuk merealisasikan peluang-peluang lingkungan pemasaran dgn menyadari pula bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yg tak terbatas
 - Proses pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran.

Konsep Pemasaran Global

- Pemasaran sebagai subjek pengambilan keputusan
 - Pemasaran merupakan serangkaian tindakan terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dpt terkoordinasi dan sesuai dgn sasaran.

Konsep Pemasaran Global

- Pemasaran sebagai subjek pengambilan keputusan
 - Keputusan pemasaran menyangkut tiga katagori utama :
 - Keputusan pasar sasaran, yg didasarkan pd produk yg dihasilkan dan segmen pasar yg dituju.
 - Keputusan bauran pemasaran (marketing mix = 4P)
 - Keputusan pengorganisasian dan pengendalian aktivitas pemasaran efektif untuk mencapai pelanggan sasaran dan untuk mengkoordinasikan keputusan bauran pemasaran.

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Pemasaran domestik, merupakan aktivitas pemasaran yg secara eksklusif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri
- Pemasaran ekspor, tahap pertama untuk merespon peluang-peluang pasar di luar negeri
 - Fokus pada tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Pemasaran internasional, merupakan kegiatan pemasaran yg melampaui dan melewati batas-batas sebuah negara.
 - Pemasaran internasional bertindak lebih jauh lagi dari pemasar ekspor dan lebih terlibat dlm lingkungan pemasaran di negara tempat perusahaan tsb melakukan bisnis, misalnya mendirikan perwakilan di negara sasaran.
 - Konsep ini didasarkan pd orientasi yg etnosentris, orientasi kuat pada negara asal.

Konsep Etnosentris

- Negara asal menganggap produknya lebih unggul dibandingkan dgn negara-negara lain di dunia, sehingga produknya dapat dijual dimana saja tanpa melakukan adaptasi.
- Pasar asing dipandang sebagai tempat pembuangan surplus produksi domestik.
 - Contoh : Jika suatu perusahaan mendirikan pabrik di LN, pabrik tsb dikembangkan menggunakan kebijakan dan prosedur yg sama seperti yg digunakan di tempat asal.

Konsep Etnosentris

- Pasar asing dipandang sebagai tempat pembuangan surplus produksi domestik.
 - Contoh lainnya : Nissan (asal Jepang) selama beberapa tahun pertamanya mengekspor mobil dan truk ke AS didisain untuk musim sejuk di Jepang, kendaraan tsb sulit untuk dihidupkan di banyak tempat di AS.

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Pemasaran multinasional, merupakan kegiatan pemasaran yg melayani beberapa pasar luar negeri, yg disertai dgn adaptasi thd perbedaan-perbedaan karakteristik dan perilakunya.
 - Konsep ini didasarkan pd orientasi polisentris, orientasi kuat pd negara tujuan pemasaran.

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Pemasaran internasional vs multinasional
 - Perusahaan internasional berusaha mengendalikan aktivitasnya secara sentralisasi,
 - Perusahaan multinasional mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi, yakni dengan jalan mengembangkan karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran.

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Pemasaran global, didasarkan pd orientasi geosentris dan berfokus kepada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta melakukan adaptasi thd apa yg benar-benar unik dan berbeda pada setiap negara.
 - Contoh, Coke dan IBM berkecimpung di lebih 100 negara karena mereka telah memulai ekspansi internasionalnya lebih dari 50 tahun yg lalu dan juga memiliki sumberdaya untuk berkembang yg bisa dimanfaatkan bila ada peluang.
 - Konsep ini didasarkan pd orientasi geosentris, pandangan yg berorientasi global dan memandang seluruh dunia sbg pasar sasaran

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Dua alasan yg mendasari sebuah perusahaan untuk go global :
 - Proaktif :
 - Hal ini untuk memperoleh manfaat tertentu seperti, tenaga kerja murah, pasokan bahan baku murah, terhindar dari hambatan tarif, dll.
 - Perusahaan mempunyai produk yg unik yg sumber-sumbernya tdk ada di negara lain.

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Proaktif :
 - Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, shg dpt mencapai konsumen global dengan lebih mudah.
 - Adanya informasi eksklusif tentang pasar global, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar.
 - Memperoleh skala ekonomis dalam produksi

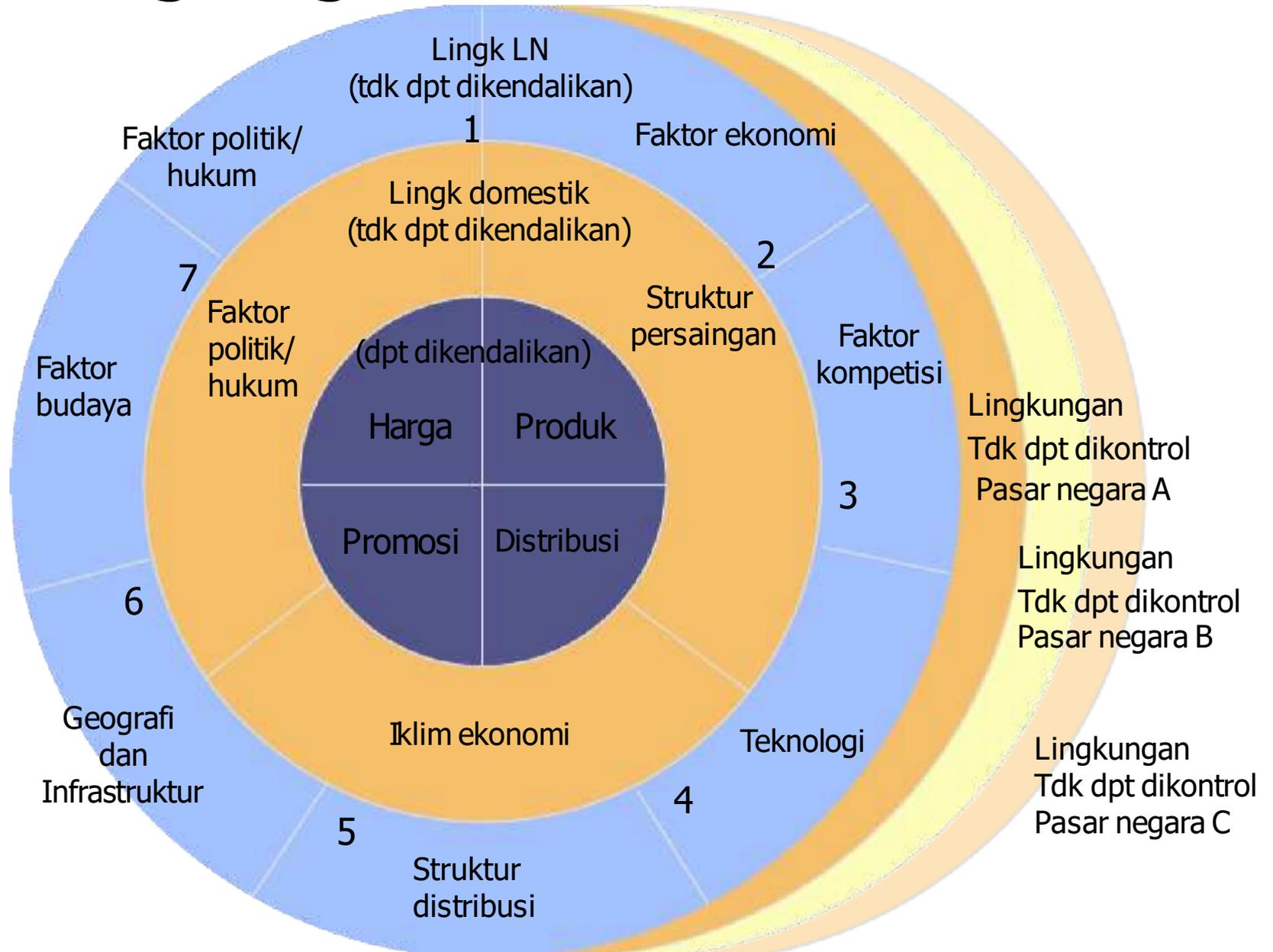
Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Dua alasan yg mendasari sebuah perusahaan untuk go global :
 - Reaktif :
 - Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar di kandang sendiri karena diserbu berbagai perusahaan asing dengan produk-produknya yg bermutu tinggi dan bernilai lebih.
 - Perusahaan mengalami over-produksi, sehingga kelebihanannya dipasarkan ke luar negeri.

Beberapa Konsep Pokok Pemasaran

- Reaktif :
 - Memperpanjang daur hidup produk perusahaan yg telah jenuh di pasar domestik.
 - Mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja
 - Menghindari resesi di dalam negeri

Lingkungan Pemasaran Global



Perangkap Pemasaran Global

- Memasuki pasar asing dengan berpatokan pada besarnya permintaan
 - Daya strategis suatu pasar tidak ditentukan oleh ukuran pasar semata, tetapi juga oleh kemampuan strategis masuk perusahaan ke dalam pasar bersangkutan untuk merebut pangsa pasar dan melumpuhkan pesaing yang mencoba mempertahankan posisinya.

Perangkap Pemasaran Global

- Memasuki pasar asing dengan berpatokan pada besarnya permintaan
 - Perusahaan sebaiknya masuk ke pasar yg paling sesuai dengan strateginya
 - Misalnya perusahaan asuransi kendaraan bermotor sedang merencanakan masuk ke pasar asing, strateginya adalah :
 - Menggaet klien baru dgn menghubungi asosiasi kendaraan bermotor,
 - Memberikan asuransi dgn potongan harga.

Perangkap Pemasaran Global

- Meremehkan pesaing yg ada
 - Seluruh pesaing yg ada dlm suatu pasar merupakan perusahaan yg mampu bertahan
 - Seringkali pesaing asing dipasarnya sendiri menyerang balik dgn gencar. Perusahaan Jepang dan Jerman sdh dikenal sangat sangat protektif thd pasar domestiknya
 - Pesaing lokal sering menggalang rasa nasionalisme dan rasa cinta thd produk lokal.

Perangkap Pemasaran Global

- Ekspektasi bahwa konsumen di seluruh dunia mendambakan hal yg sama dan tdk jeli thd motivasi konsumen
 - Suksesnya di pasar lokal tanpa penyesuaian ke pasar internasional
 - Motivasi konsumen di setiap negara hrs diidentifikasi dan dipahami secara cermat.
 - Unilever melakukan riset dgn ikut berbelanja dgn konsumen selama sehari untuk dpt memhami perilaku konsumen secara mendalam

Perangkap Pemasaran Global

- Memasuki pasar luar negeri dgn harga yg tidak tepat.
 - Seringkali kesalahan yg dilakukan adalah menetapkan harga jual lokal ke pasar internasional tanpa penyesuaian
 - Produk baru di pasar LN biasanya memerlukan promosi, sehingga memerlukan biaya tambahan.
 - BMW di Amerika lebih mahal dibandingkan di Jerman.

Perangkap Pemasaran Global

- Memasuki pasar tanpa merencanakan proses ekspansi
 - Penetrasi ke suatu pasar baru bukanlah langkah tunggal, jika perusahaan tdk melakukan langkah selanjutnya akan terperangkap kpd kesalahan
 - Kemampuan untuk bertahan hidup di pasar LN memerlukan penyesuaian yg dpt mengikuti perubahan seiring dgn kematangan pasar bersangkutan.

Perangkap Pemasaran Global

- Salah memilih rekan bisnis
 - Kemampuan mitra bisnis dlm hal pemasaran tentunya sangat menentukan kesuksesan berbisnis di tingkat internasional.
 - Memilih distributor musuh akan membahayakan, karena mereka lebih tertarik memasarkan produk pesaing atau hanya tertarik pada pihak yg memberikan bonus yg lebih tinggi.