



Pasar Global

Era Agustina Y.

Pemasaran Global Saat Ini



- ❖ Perdagangan internasional tengah naik daun, sejak tahun 1969 pertumbuhannya semakin tinggi hingga saat ini.
- ❖ Banyak perusahaan luar negeri terutama Amerika Serikat, sukses di pemasaran internasional, produk-produknya seperti Coca-cola, GE, IBM, Ford, Boeing, McDonald's, IKEA, Nestle, dll.
- ❖ Perdagangan global terus tumbuh, persaingan/kompetisi global juga semakin intensif. Perusahaan asing berekspansi secara agresif ke pasar internasional baru dan pasar rumah kini tidak lagi kaya peluang.



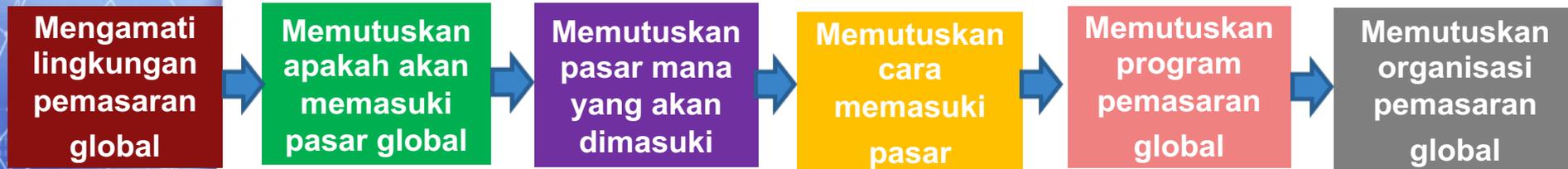
Resiko

1. Pemerintah yang tidak stabil
2. Mata uang tidak stabil
3. Kebijakan dan peraturan pemerintah ketat
4. Halangan perdagangan yang tinggi, korupsi, pejabat sering memberikan bisnis bukan kepada penawar terbaik, tetapi penyuap terbesar

Perusahaan Global

- ❑ Perusahaan global adalah perusahaan yang –dengan beroperasi di lebih dari satu negara, memperoleh keuntungan R&D, produksi, pemasaran, dan keuangan dalam biaya dan reputasi yang tidak bisa diraih oleh pesaing domestik murni.
- ❑ Perusahaan global melihat dunia sebagai satu pasar.
- ❑ Perusahaan meminimalkan arti penting batasan nasional dan mengembangkan transnasional.
- ❑ Meningkatkan modal, mendapatkan bahan dan komponen serta memproduksi dan memasarkan barangnya dimanapun perusahaan tersebut dapat melakukan pekerjaan terbaik

Keputusan utama pemasaran internasional



Mengamati Lingkungan Pemasaran Global

✓ Sistem Perdagangan Internasional

Ketika perusahaan menjual produknya ke negara lain, mungkin akan menghadapi keterbatasan perdagangan antar negara.

1. Tarif, pajak terhadap produk impor tertentu yang dirancang untuk menaikkan pendapatan atau melindungi perusahaan domestik
2. Kuota, batas jumlah impor asing yang akan mereka terima dalam kategori produk tertentu.

Tujuan kuota : membatasi mata uang asing dan melindungi industri dan pekerja setempat.

3. Pengendalian kurs, membatasi jumlah mata uang asing dan nilai tukar mata uang terhadap mata uang negara lain.
4. Hambatan perdagangan nontarif; seperti perlakuan berbeda terhadap penawaran perusahaan.

- ✓ **WTO, World Trade Organization and GATT, General Agreement on Tariffs and Trade**

WTO dan GATT mendorong Perdagangan dunia dengan mengurangi tarif pada hambatan perdagangan internasional lain. WTO mengawasi GATT, memberlakukan sanksi dagang dan menjadi penengah perdebatan global.



Zona Perdagangan Bebas Regional

- ❖ Komunitas Ekonomi/Zona Perdagangan Bebas adalah kelompok negara yang membentuk organisasi untuk mencapai tujuan yang sama dalam peraturan perdagangan internasional.
- ❖ Contoh : Uni Eropa (UE, 1957) berencana menciptakan pasar eropa bersatu dengan cara mengurangi hambatan bagi aliran bebas dari produk, jasa, keuangan, dan buruh diantara negara-negara anggota dan mengembangkan kebijakan perdagangan dengan negara-negara nonanggota.

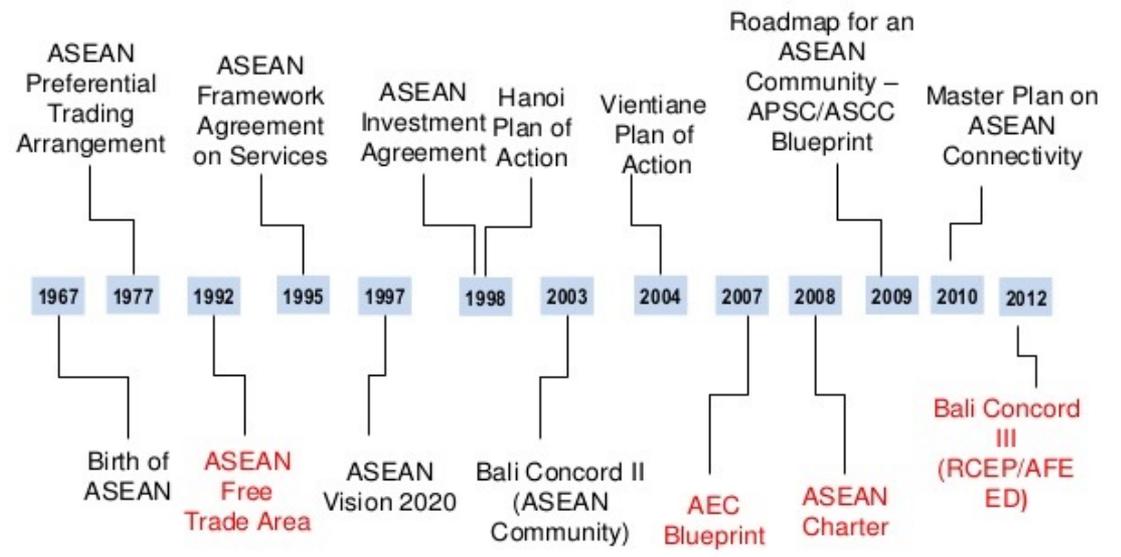




Asean Economic Community



ASEAN Integration Milestones





❖ Masing-masing negara mempunyai fitur unik yang harus dimengerti. Kesiapan suatu bangsa atas produk dan jasa yang berbeda dan daya tarik bangsa itu sebagai pasar bagi perusahaan asing tergantung pada :

1. Lingkungan ekonomi
2. Politik-hukum
3. Budaya

1. Lingkungan Ekonomi

- ❖ Dua faktor ekonomi mencerminkan daya tarik negara sebagai suatu pasar ;
 1. Struktur industri negara
 2. Distribusi pendapatannya.

Struktur industri suatu negara membentuk kebutuhan produk dan jasanya, tingkat pendapatannya, dan tingkat partisipasi angkatan kerjanya.

Empat jenis struktur industri :

1. Perekonomian subsisten
2. Perekonomian pengeksport barang mentah
3. Perekonomian industri berkembang
4. Perekonomian industri maju

1. Lingkungan Ekonomi

Faktor ekonomi kedua adalah distribusi pendapatan negara. Negara industri mungkin memiliki rumah tangga berpenghasilan rendah, menengah, dan tinggi. Sebaliknya negara-negara subsisten terdiri dari rumah tangga yang sebagian besar berpenghasilan sangat rendah. Tetapi negara lain mungkin berpenghasilan sangat rendah atau sangat tinggi. Meskipun demikian perekonomian negara miskin/berkembang bisa menjadi pasar atraktif bagi semua jenis barang termasuk barang mewah.

Banyak pemasar merek mewah berlomba meraih keuntungan di pasar konsumen china yang berkembang pesat



2. Lingkungan Politik Hukum

- ❖ Lingkungan politik hukum di banyak negara sangat beragam, dalam mempertimbangkan bisnis di negara lain perusahaan harus mempertimbangkan ; sikap negara terhadap pembelian internasional, birokrasi pemerintah, stabilitas politik, dan peraturan moneter.
- ❖ Imbal dagang ; perdagangan internasional yang melibatkan pertukaran barang secara langsung maupun tidak langsung untuk barang lain sebagai ganti uang tunai. Bentuk imbal dagang barter, membeli kembali (kompensasi), imbal beli(counterpurchase).

3. Lingkungan Budaya

- ❖ Setiap negara mempunyai cara hidup, norma dan hal-hal yang ditabukan. Ketika merancang strategi pemasaran global, harus memahami bagaimana budaya mempengaruhi reaksi konsumen di masing-masing pasar dunia mereka, sebaliknya mereka juga harus memahami bagaimana strategi mereka mempengaruhi budaya lokal.

Amerikanisasi ; kritik sosial yang menyatakan bahwa perusahaan multinasional besar Amerika tidak hanya “mengglobalisasikan” merek mereka, mereka juga meng”Amerika”kan budaya dunia.

Di China sebagian besar masyarakatnya tidak pernah minum kopi sebelum Starbucks masuk pasar China



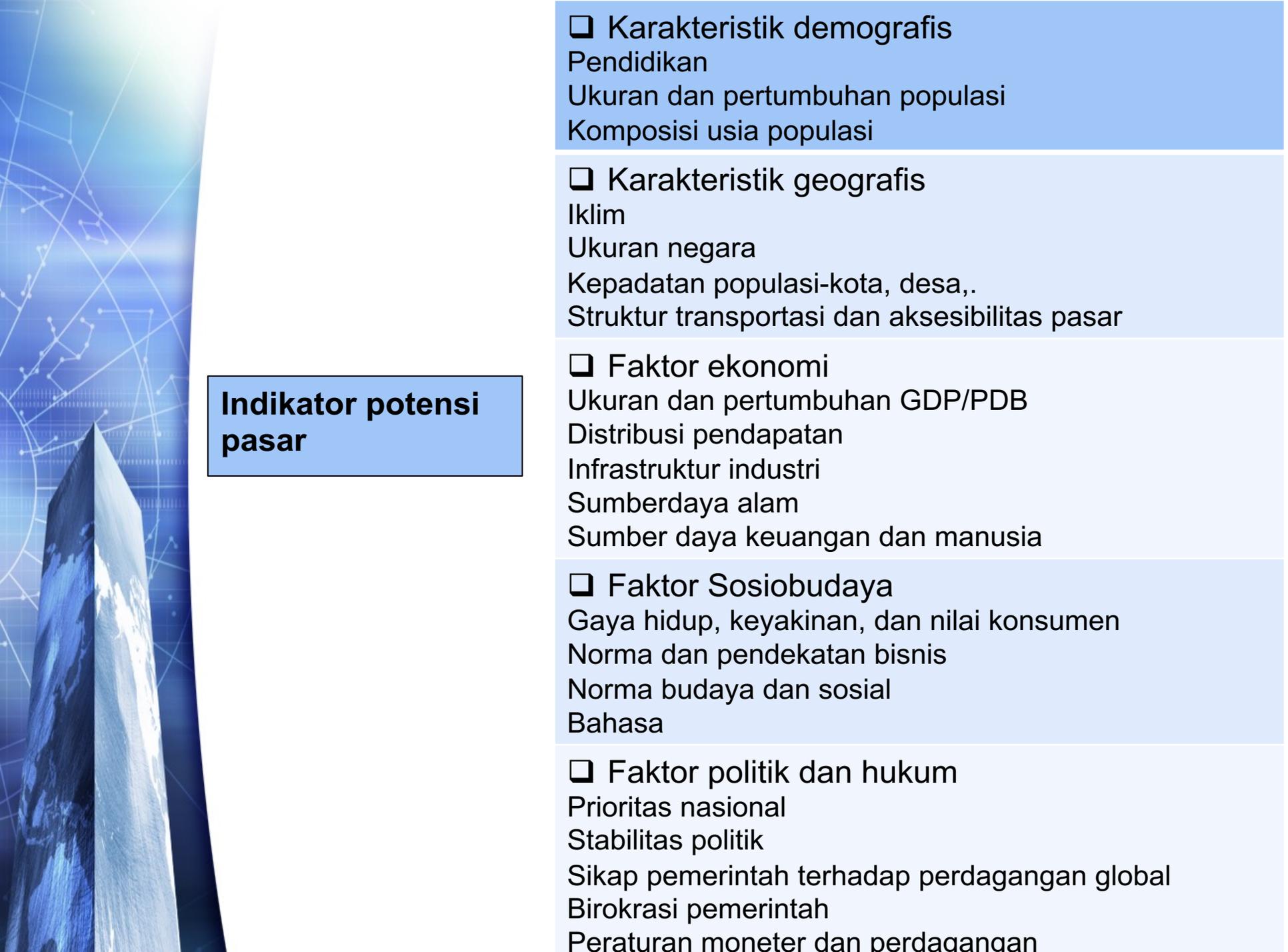
Memutuskan apakah akan memasuki pasar global ?

- ❖ Ada beberapa faktor yang mungkin menarik perusahaan untuk memasuki arena internasional.
1. Pesaing global menyerang pasar dalam negeri perusahaan dengan menawarkan produk yang lebih baik/harga lebih rendah
 2. Perusahaan ingin membalas pesaing ini di pasar dalam negeri mereka untuk membatasi sumber daya mereka
 3. Pasar dalam negeri stagnan/menyusut dan pasar asing memberikan peluang penjualan dan laba yang lebih tinggi
 4. Pelanggan perusahaan memperluas jangkauannya ke luar negeri dan memerlukan pelayanan internasional

Memutuskan apakah akan memasuki pasar global ?

❖ Sebelum memasuki pasar global perusahaan harus mempertimbangkan beberapa resiko dan menjawab banyak pertanyaan tentang kemampuannya untuk beroperasi secara global.

1. Dapatkah perusahaan belajar memahami preferensi dan perilaku pembelian konsumen di negara lain ?
2. Dapatkah menawarkan produk yang atraktif dan kompetitif ?
3. Apakah mampu menyesuaikan diri dengan budaya bisnis negara lain dan melakukan kesepakatan secara efektif dengan bangsa asing ?
4. Apakah manajer perusahaan mempunyai pengalaman internasional yang diperlukan ?
5. Apakah sudah dipertimbangkan dampak regulasi dan lingkungan politis di negara lain ?



Indikator potensi pasar

Karakteristik demografis

Pendidikan

Ukuran dan pertumbuhan populasi

Komposisi usia populasi

Karakteristik geografis

Iklm

Ukuran negara

Kepadatan populasi-kota, desa, .

Struktur transportasi dan aksesibilitas pasar

Faktor ekonomi

Ukuran dan pertumbuhan GDP/PDB

Distribusi pendapatan

Infrastruktur industri

Sumberdaya alam

Sumber daya keuangan dan manusia

Faktor Sosiobudaya

Gaya hidup, keyakinan, dan nilai konsumen

Norma dan pendekatan bisnis

Norma budaya dan sosial

Bahasa

Faktor politik dan hukum

Prioritas nasional

Stabilitas politik

Sikap pemerintah terhadap perdagangan global

Birokrasi pemerintah

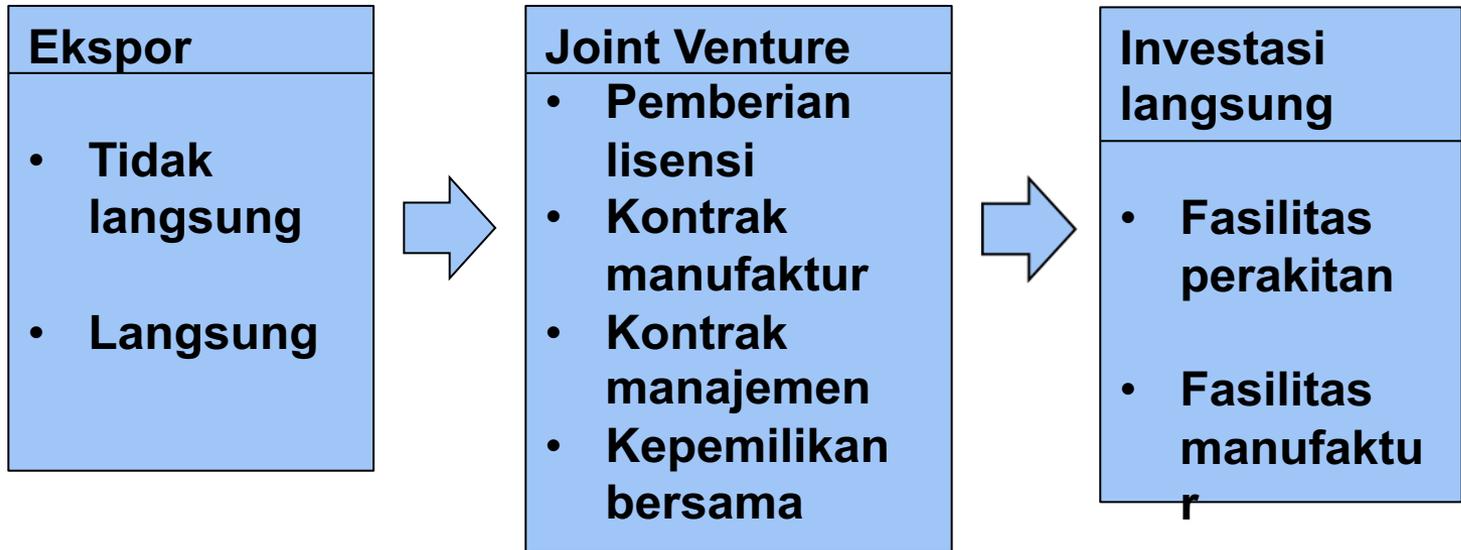
Peraturan moneter dan perdagangan

GDP/PDB

Gross Domestic Product (GDP) atau produk domestik bruto (PDB) dapat diartikan sebagai nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu setahun.

- ❖ GDP tidak mempertimbangkan kebangsaan perusahaan atau warga negara yang menghasilkan barang atau jasa negara tersebut. GDP dihitung berdasarkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh warga negara yang berdomisili di negara tersebut, baik pribumi maupun warga negara asing.
- ❖ Nilai GDP dapat dihitung dengan menggunakan harga yang berlaku atau harga dasar yang konstan. GDP nominal mengukur nilai barang dan jasa akhir dengan harga yang berlaku di pasar pada tahun tersebut. Sedangkan GDP riil mengukur nilai barang dan jasa akhir dengan menggunakan harga yang tetap.

Strategi masuk ke pasar



Memutuskan Cara Memasuki Pasar

- ❖ Cara termudah adalah melalui mengekspor, yaitu memasuki pasar asing dengan menjual barang yang dihasilkan di negara asal perusahaan seringkali dengan sedikit modifikasi
- ❖ Mengekspor tidak langsung , kegiatan ekspor melalui perantara pemasaran internasional independen, melibatkan sedikit investasi karena perusahaan tidak memerlukan organisasi atau jaringan pemasaran luar negeri. Sedikit resiko.
- ❖ Ekspor langsung,menangani sendiri, investasi dan resiko lebih besar, begitu pula dengan tingkat pengembalian potensial.

Memutuskan Cara Memasuki Pasar

❖ Joint Venture

Joint venture adalah memasuki pasar asing dengan bergabung bersama perusahaan asing untuk menghasilkan atau memsarakan produk/jasa

1. Pemberian Lisensi ; cara sederhana bagi produsen untuk memasuki pemasaran internasional, perusahaan menjalin kesepakatan dengan pembeli lisensi di pasar asing, dengan sejumlah tarif pembeli lisensi membeli hak, untuk menggunakan proses manufaktur, nama dagang, hak paten, rahasia dagang atau hal lainnya.



Memutuskan Cara Memasuki Pasar

1. Kontrak manufaktur ; perusahaan mengadakan kontrak dengan produsen di pasar asing, untuk menghasilkan produknya atau menyediakan jasanya.
2. Kontrak manajemen ; perusahaan domestik memasok pengetahuan manajemen kepada perusahaan asing yang memberi modal. Kontrak manajemen adalah metode beresiko rendah untuk memasuki pasar asing dan menghasilkan laba sejak awal.

Memutuskan Cara Memasuki Pasar

3. Kepemilikan bersama ; dibentuk dari sebuah perusahaan yang menggabungkan kekuatannya dengan investor asing untuk menciptakan bisnis lokal dimana mereka berbagi kepemilikan dan kendali bersama. Perusahaan membeli saham lokal atau kedua pihak membentuk sistem usaha bisnis baru.





❖ Investasi langsung

❖ Pengembangan fasilitas perakitan atau manufaktur yang berpusat di luar negeri . Jika perusahaan sudah mempunyai pengalaman ekspor dan jika pasar asing cukup besar, fasilitas produksi luar negeri menawarkan banyak keuntungan. Perusahaan bisa mendapatkan biaya yang lebih rendah dalam bentuk upah buruh, bahan mentah, insentif investasi pemerintah asing, dan penghematan biaya pengiriman.

Memutuskan Program pemasaran Global

❖ Bauran pemasaran terstandarisasi

Strategi pemasaran internasional yang pada dasarnya menggunakan produk, iklan, saluran distribusi dan elemen bauran pemasaran lain yang sama dalam semua pasar internasional perusahaan

❖ Bauran Pemasaran Teradaptasi

Strategi pemasaran internasional untuk menyesuaikan elemen bauran pemasaran terhadap masing-masing pasar sasaran internasional, menanggung lebih banyak biaya tetapi berharap mendapatkan pangsa pasar dan tingkat pengembalian yang lebih besar.



Lima strategi komunikasi dan produk global

Komunikasi

Jangan mengubah komunikasi

Menyesuaikan komunikasi

Jangan mengubah produk

Perluasan langsung

Adaptasi komunikasi

Produk

Menyesuaikan produk

Adaptasi produk

Adaptasi ganda

Mengembangkan produk baru

Penemuan produk