**BISNIS INTERNASIONAL**

**“Strategi Pemasaran Internasional”**

1. **Globalisasi dan marketing**

Globalisasi mengubah cara di mana beberapa produk yang dipasarkan secara internasional, tetapi tidak semua. Beberapa perusahaan menerapkan strategi global yang menggunakan pesan promosi yang sama dan tema untuk memasarkan produk yang sama di seluruh dunia. Disisi lain menemukan bahwa produk mereka memerlukan perubahan fisik yang sesuai dengan selera konsumen di pasar luar negeri. Produk perusahaan lain perlu kampanye pemasaran yang berbeda untuk mencerminkan keadaan yang unik dari pasar lokal. Bagaimana manajer memutuskan kapan strategi pemasaran mereka perlu dimodifikasi? Pada bagian ini, kita menjelaskan dampak globalisasi pada keputusan standardisasi dengan adaptasi.

**Standarisasi vs Adaptasi**

Dalam sebuah artikel yang terkenal, peneliti AS, Theodore Levitt berpendapat bahwa karena dunia telah menjadi standar dan homogen, perusahaan harus memasarkan produk yang sama dengan cara yang sama di semua negara. Levitt mengakui dengan adanya teknologi sudah menyebabkan kebutuhan dan preferensi masyarakat untuk berkumpul di seluruh dunia. Dia mendesak perusahaan untuk mengurangi biaya produksi dan pemasaran dengan standarisasi baik ciri-ciri fisik produk mereka dan strategi mereka untuk pemasaran.

Namun, standardisasi adalah salah satu dari sejumlah strategi dengan mana perusahaan berhasil memasuki pasar internasional saat ini dan mungkin tidak selalu menjadi strategi yang paling tepat. Perusahaan yang lebih kecil juga mungkin akan lebih baik beradaptasi dengan budaya lokal dan mengeksploitasi citra internasional mereka untuk mendapatkan pangsa pasar lokal.
**Pengaruh Lingkungan Bisnis Nasional** konsumen di pasar nasional yang berbeda sering menuntut produk yang mencerminkan selera unik mereka dan preferensi. Lingkungan budaya, politik, hukum, dan ekonomi memiliki banyak hubungannya dengan preferensi konsumen dan pembeli industri di seluruh dunia.

Tapi produk tertentu yang menarik bagi hampir semua budaya. Meskipun tidak semua minuman tradisional Asia, seperti anggur merah menyapu pasar Asia seperti Hong Kong, Singapura, Taiwan, dan Thailand. Mendorong permintaan studi medis melaporkan manfaat kesehatan dari anggur merah Tapi faktor lainnya termasuk fakta bahwa merah dianggap keberuntungan di banyak budaya Asia-juga di tempat kerja. Banyak orang Asia memilih anggur merah di restoran karena citranya sebagai minuman pilihan bagi orang-orang sukses. Hari ini di Beijing, orang-orang muda sering memberikan anggur merah pada saat pindah rumah sebaliknya ini bukan favorit orang tua dan kakek-nenek mereka.

Standardisasi produk lebih mungkin ketika negara-negara berbagi tingkat yang sama dalam pembangunan ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen di India menghadapi pilihan terbatas ketika ingin membeli mobil. Kebanyakan mobil yang dibuat di India, yang mahal, dan tidak hemat bahan bakar. Berkat kemajuan ekonomi stabil selama dua dekade terakhir, konsumen India memiliki standar hidup yang lebih baik dan pendapatan lebih diskresioner. Mampu membeli produk impor merek-nama mobil dengan reputasi global, seperti Suzuki atau Ford.

Dengan pengenalan singkat ini untuk beberapa isu yang relevan dengan strategi pemasaran internasional, mari kita mendalam melihat unsur-unsur yang mempengaruhi produk suatu perusahaan, promosi, distribusi, dan strategi harga.

1. **Mengembangkan Strategi Produk**

Perusahaan dapat menstandarisasi atau mengadaptasi produk mereka dalam banyak cara alternatif ketika mereka memutuskan untuk "go international." Mari kita lihat beberapa faktor yang mempengaruhi standarisasi dan adaptasi keputusan serta di beberapa isu strategi produk internasional lainnya.

* **Hukum dan peraturan**

Perusahaan harus sering menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi hukum. Selera orang juga bervariasi di seluruh pasar, dan rasa cokelat tidak ada pengecualian dari aturan. Perang cokelat yang disebut telah meletus di Uni Eropa (UE) karena mencoba untuk membakukan peraturan konten produk negara-negara anggota. Di satu sisi berdiri Puritan kakao disebut, termasuk Belgia, Perancis, Jerman, Spanyol, Italia, Belanda, Luksemburg, dan Yunani. Sebaliknya berdiri Britania Raya, Denmark, Portugal, Austria, Finlandia dan Swedia — bangsa yang mengijinkan produsen untuk menambah lemak nabati produk cokelat. Puritan berpendapat tidak hanya iklan Eropa harus dibatasi untuk menggunakan kata cokelat untuk produk-produk kakao 100-persen tetapi juga bahwa istilah susu cokelat harus dilarang sama sekali. Mereka ingin produk non murni berlabel sesuatu seperti "cokelat dengan susu dan lemak nabati non kakao”.

Fakta bahwa banyak negara berkembang memiliki undang-undang perlindungan konsumen yang lemah menciptakan masalah etis bagi beberapa perusahaan. Ironisnya, rendahnya tingkat pendidikan dan pengalaman para pembeli sangat kurang sehingga konsumen di negara-negara berkembang lebih membutuhkan perlindungan konsumen. Namun, pemerintah di negara berkembang memberlakukan peraturan lebih sedikit untuk menekan biaya produksi dan harga konsumen. Sayangnya, ini akan mengundang para distributor internasional untuk tidak memberitahu informasi lengkap tentang produk dan potensi bahaya produk mereka

* **Perbedaan budaya**

Perusahaan juga menyesuaikan produk mereka sesuai preferensi produk pembeli lokal yang berakar pada budaya. Haagen-Dazs adalah sebuah perusahaan internasional yang membanggakan diri pada kemampuannya untuk mengidentifikasi preferensi selera konsumen di pasar sasaran. Kemudian memodifikasi produk dasar dengan rasa yang tepat untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah bertahun-tahun mencoba mengembangkan formula rahasia dan melakukan tes rasa, Haagen-Dazs akhirnya meluncurkan teh hijau rasa es krim di seluruh Jepang. Rasa tersebut yakni teh macha telah membentuk suatu ketegangan elit dengan teh hijau karena telah digunakan dalam upacara jepang selama berabad-abad. Es krim teh hijau itu langsung menghantam pasar dan suatu hari bahkan mungkin melampaui juara rasa abadi Haagen-Dazs 'di Jepang yakni vanilla.

Tidak semua perusahaan perlu untuk memodifikasi produk mereka dengan budaya, sebaliknya mereka mungkin perlu untuk mengidentifikasi dengan kebutuhan budaya untuk memenuhi produk mereka. Altoids misalnya, adalah produk Inggris yang telah digunakan selama 200 tahun untuk menenangkan sakit perut. Tetapi perusahaan mengidentifikasi penggunaan yang berbeda untuk produknya di Amerika Serikat. Karena sifat rasa yang kuat, Altoids dijual di pasar AS sebagai permen mint dan telah menyingkirkan permen lemah rasa.

* **Merek dan Nama Produk**

Beberapa isu yang berkaitan dengan nama merek perusahaan adalah masalah penting untuk kegiatan sehari-hari manajer internasional. Sebuah merek adalah nama dari satu atau lebih item dalam lini produk yang mengidentifikasi sumber atau karakter item. Ketika kita melihat produk berlabel dengan nama merek tertentu, kita tetapkan untuk produk yang nilai tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu kita dengan merek itu. Itulah sebabnya nama merek merupakan pusat kepribadian produk dan gambaran kepada pembeli. Ini memberitahu pembeli tentang sumber produk dan melindungi baik pelanggan dan produsen dari produk tiruan. Nama merek membantu konsumen untuk memilih, merekomendasikan, atau menolak produk. Mereka juga berfungsi sebagai properti hukum bahwa pemilik dapat melindungi dari pelanggaran oleh pesaing. Memang, merek yang kuat dapat menjadi aset yang paling berharga perusahaan dan sumber utama keunggulan kompetitif. Sebuah citra merek di seluruh dunia yang konsisten menjadi semakin penting bagi lebih banyak konsumen dan pengusaha dalam perdagangan internasional. Nama merek yang tidak konsisten dapat membingungkan konsumen dan calon konsumen. Meskipun perusahaan biasanya menjaga nama merek mereka konsisten di pasar, mereka dapat membuat nama produk baru atau memodifikasi yang sudah ada sesuai preferensi lokal.

Perusahaan juga perlu meninjau citra merek mereka dari waktu ke waktu dan memperbaruinya jika tampaknya kuno. Salah satu contoh klasik adalah dari Lipton. Perusahaan ingin orang untuk berpikir teh Lipton sebagai alternatif untuk cola dan minuman ringan lainnya. Sejak tahun 1890-an, Lipton telah sebagai maskot Sir Thomas J. Lipton, yang merupakan pendiri dari pembuatan teh. Tetapi dalam perbaikan besar-besaran dari merek, semua referensi untuk Mr Lipton telah dihapus karena ia memberikan produk dengan citra yang memberikan orang-orang muda berpikir teh Lipton sebagai minuman hanya untuk generasi orang tua mereka

**Memilih Merek Internasional dan Nama Produk** NameLab adalah sebuah perusahaan identitas-konsultasi yang menggunakan lebih dari 6.000 morfem untuk mengembangkan nama produk baru. NameLab menunjukkan bahwa karena kebanyakan bahasa Barat berasal dari bahasa sumber-Indo-Eropa-perusahaan yang sama dapat membuat nama merek yang memiliki arti yang sama di negara-negara tersebut. Accu, misalnya, berkonotasi akurasi dalam kedua budaya Barat dan Jepang. Dengan demikian Honda bernama divisi mobil kelas atas Acura. Nama lain yang dibangun memiliki konotasi yang sama dalam banyak bahasa atau untuk mewujudkan tidak bias budaya termasuk Compaq, Kodak, dan Sony. Setelah mereka memilih nama, perusahaan dapat survei penutur asli lokal tentang reaksi mereka untuk itu. Teknik ini membantu perusahaan mengurangi kemungkinan melakukan kesalahan pemasaran potensial.

Nama merek jarang menyinggung perasaan orang di pasar internasional, namun nama produk bisa sangat menyinggung jika mereka tidak hati-hati diteliti dan dipilih. Clarks Shoes, perusahaan sepatu Inggris, pernah memberikan nama untuk lini sepatu yang menyerang komunitas agama Hindu di Inggris. Akibatnya, perusahaan mengeluarkan pernyataan di pers Inggris meminta maaf untuk penamaan beberapa produk dengan nama-nama Hindu Dewa Wisnu dan Krishna dan menyinggung masyarakat Inggris Hindu. Di masa depan, Clarks Sepatu berjanji untuk melaksanakan riset pemasaran yang lebih luas sebelum penamaan produk-produknya.

Disisi lain, nama produk harus diubah, bukan karena mereka menyinggung, tapi karena mereka menyesatkan konsumen. Mempertimbangkan masalah yang dihadapi oleh minuman dan cokelat produser Inggris Cadbury Schweppes. Ketika produsen cokelat Swiss menggugat dengan alasan bahwa masyarakat sedang disesatkan dengan berpikir bahwa Cadbury Swiss Chalet, cokelat Swiss asli, perusahaan terpaksa menarik diri produk dari pasar. Sebuah pengadilan Inggris menegaskan bahwa nama dan kemasan dari produk-bagian "Swiss" dari nama dan citra yang tertutup salju Swiss Alp-yang cenderung menyesatkan konsumen.

* **Citra nasional**

Pelanggan memperoleh nilai dari suatu produk, dimana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh citra negara di mana ia dirancang, diproduksi, atau dirakit. Tak dapat dipungkiri bahwa pengaruh nama suatu negara itu penting, misalnya ketika berpikir sepatu buatan Italia, mobil mewah dari Jerman, dan elektronik buatan Jepang. Image ini bisa positif untuk beberapa produk tetapi negatif bagi orang lain. Misalnya, kaviar dan vodka yang terbaik adalah dari Rusia dan memiliki reputasi kualitas di seluruh dunia.Tapi bagaimana perasaan Anda tentang mobil Rusia atau komputer buatan Rusia? Tidak semua produk Rusia memiliki image positif dimata orang. Karena image produk mempengaruhi pembeli baik dari sisi persepsi kualitas dan keandalan, citra nasional merupakan elemen yang penting bagi kebijakan produk. Namun citra nasional dapat berubah perlahan-lahan selama jangka waktu yang lama. Beberapa dekade yang lalu, produk-produk Jepang yang dianggap berkualitas buruk dan tidak bisa diandalkan. Sebuah strategi menuju peningkatan kualitas dan instalasi prosedur kontrol kualitas oleh perusahaan kemudian diperoleh Jepang untuk mendapatkan citra nasional kualitas produk yang baik. Sehingga sekarang mobil buatan Jepang menjadi salah satu negara pembuat mobil-mobil mewah di dunia. Demikian juga, tahun lalu Taiwan dikenal tanpa embel-embel barang-barang seperti mainan dan produk industri dari segala macam.Tapi hari ini banyak industri Taiwan memiliki reputasi untuk inovasi, dimana dalam beberapa dekade mereka merancang produk yang mencerminkan investasi dalam penelitian dan rekayasa keterampilan masyarakat.

Salah satu perusahaan yang diuntungkan dari pengabdian yang kuat untuk R & D adalah produsen sepeda Giant Taiwan. Perusahaan mulai di Taichung, Taiwan, hampir tiga dekade lalu memproduksi sepeda dengan merek perusahaan lain. Tapi ketika perusahaan mulai memproduksi di bawah nama merek sendiri, itu diukir sendiri ceruk yang solid di pasar sepeda gunung. Inovasi raksasa dalam menggunakan bahan ringan dan menciptakan desain inovatif bahkan mendapatkannya sponsorship tim balap juara dunia Spanyol. Saat ini, produk teknologi tinggi, dan bahkan mereka yang tidak tradisional dianggap sebagai teknologi tinggi (seperti sepeda), dicap "Made in Taiwan" merupakan suatu kehormatan di pasar global.

* **Barang Palsu dan Pasar Gelap**

Dalam Bab 3 kita membahas bagaimana perusahaan berusaha untuk melindungi kekayaan intelektual mereka dan merek dagang dari barang palsu. Ingat bahwa barang palsu adalah produk imitasi dilewatkan merek dagang yang sah, paten, atau karya cipta-produk yang biasanya menikmati perlindungan hukum. Karena negara-negara berkembang sering lemah dalam menegakkan perlindungan hukum tersebut, mereka biasanya memiliki pasar pemalsuan paling aktif. Negara-negara yang atas daftar untuk porsi pasar mereka terdiri dari palsu termasuk China, India, Rusia, Thailand, dan Turki.

Pemalsuan adalah umum di antara merek-nama barang-barang konsumsi yang sangat terlihat, termasuk jam tangan, parfum, pakaian, film, musik, dan perangkat lunak komputer. Produk palsu biasanya dijual kekonsumen pada apa yang disebut dengan pasar gelap – transaksi pasar yang biasanya muncul karena suatu produk baik ilegal (seperti palsu ) atau diatur secara ketat. Vendor Tabletop bekerja jalan-jalan belakang kota terbesar dunia mewakili sisi ritel dari pasar gelap . Sebagai contoh, di Sofia , ibukota Bulgaria , Anda dapat membeli satu CD - ROM yang berisi 50 aplikasi perangkat lunak sebesar $ 10; membeli semua versi resmi dari produk ini akan biaya sekitar $ 5.000. Di pasar loak Estonia Kadaka , Anda dapat menemukan penuh Microsoft Office (www.microsoft.com) bundel software untuk sekitar $ 18 - sekitar satu - kelimapuluh harga jual resminya . Semakin , rekayasa komponen industri seperti suku cadang pesawat , obat-obatan , dan produk farmasi lainnya juga menjadi sasaran para pemalsu.

Barang palsu dapat merusak citra pembeli merek ketika palsu yang berkualitas yang rendah hampir selalu terjadi. Pembeli yang membeli item bantalan nama merek perusahaan mengharapkan tingkat tertentu keahlian dan kepuasan. Tapi ketika produk gagal untuk memenuhi harapan, pembeli tidak puas, dan reputasi perusahaan menurun. Pabrikan motor Jepang baru-baru ini melihat penjualan mereka di Cina turun tajam, karena orang-orang membeli replika produk mereka dengan diskon hingga 40 persen dari aslinya. Namun masalah pemalsuan lebih serius hari ini karena produsen Cina mulai mengekspor siklus mereka ke negara-negara Asia lainnya. Yamaha, produsen sepeda motor terbesar kedua dijepang, sedang mempertimbangkan tindakan hukum terhadap satu perusahaan Cina. Pejabat Yamaha mengatakan bahwa produk perusahaan China menyerupai modelnya sampai ke nama Yamaha dicap di samping.

* **Mempersingkat Siklus Hidup Produk**

Perusahaan tradisional berhasil memperpanjang hidup produk dengan memperkenalkan ke pasar yang berbeda secara berturut-turut. Mereka melakukan ini dengan memperkenalkan produk di negara-negara industri dan kemudian hanya memasarkan produknya di pasar berkembang dan pasar yang baru muncul. Jadi, sementara penjualan produk adalah menurun di satu pasar, mereka mungkin tumbuh di pasar lain.

Kemajuan dalam telekomunikasi, bagaimanapun, telah mengingatkan konsumen di seluruh dunia dengan pengenalan produk terbaru. Akibatnya, konsumen di pasar berkembang dan pasar yang baru muncul juga menuntut produk terbaru dan tidak puas dengan menerima mode kemarin di negara-negara maju. Juga, laju dengan inovasi teknologi yang terjadi saat ini adalah memperpendek siklus hidup produk. Tindakan perusahaan internasional sendiri benar-benar membantu untuk menciptakan situasi ini. Perusahaan yang melakukan pengembangan produk baru dengan semakin pesat dengan demikian memperpendek siklus hidup produk mereka.

1. **Menciptakan Strategi Promosi**

Bauran promosi terdiri upaya perusahaan untuk mencapai saluran distribusi dan sasaran
pelanggan melalui komunikasi, seperti personal selling, periklanan, public relations, dan
pemasaran langsung. Tidak mengherankan, kegiatan promosi sering menerima perhatian terbesar antara pemasar karena banyak orang, bahkan profesional, cenderung menyamakan pemasaran dengan promosi. Setelah kita memeriksa dua strategi promosi umum, kita membahas komplikasi yang dapat timbul dalam iklan internasional dan komunikasi.

1. **Strategi Push and Pull**

Ada dua strategi promosi umum yang dapat digunakan perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan pesan pemasaran mereka sampai ke pembeli. Perusahaan dapat mengandalkan sepenuhnya pada salah satu strategi ini atau menggunakannya dalam kombinasi. Sebuah strategi promosi yang dirancang untuk menciptakan permintaan pembeli yang akan mendorong anggota saluran distribusi untuk memasok sebuah produk perusahaan disebut strategi tarik (pull strategy). Dengan kata lain, permintaan pembeli yang dihasilkan digunakan untuk "menarik" produk melalui saluran distribusi kepada pengguna akhir. Menciptakan permintaan konsumen melalui teknik pemasaran langsung adalah contoh umum dari strategi tarik. Misalnya, ketika Procter & Gamble (www.pg.com) mengalami kesulitan dalam melakukan distribusi ketika mencoba untuk memperkenalkan produk perawatan rambut Rejoice ke Asia, perusahaan memilih untuk menghasilkan permintaan konsumen di tingkat bawah. Perusahaan ini mempekerjakan armada truk untuk melewati desa dan membagikan paket percobaan gratis untuk pengguna akhir potensial.

Sebaliknya, strategi dorong adalah strategi promosi yang dirancang untuk menekan distribusi anggota saluran untuk membawa produk dan mempromosikannya kepada pengguna akhir. Produsen produk umumnya yang menjual melalui departemen dan toko grosir sering menggunakan strategi push. Sebagai contoh, tenaga penjualan perusahaan terus-menerus meminta Walmart (www.walmart.com) untuk mendorong memasok persediaan produk pabrikan dan memberikan visibilitas yang baik. Strategi push adalah juga digunakan untuk produk kantor, termasuk komputer dan furniture kantor. Tenaga penjualan sebuah perusahaan internasional adalah kunci untuk sukses menerapkan strategi dorongan. Apakah strategi dorongan atau tarikan yang paling tepat dalam lingkungan pemasaran tertentu tergantung pada beberapa faktor:

* Sistem distribusi. Menerapkan strategi dorongan dapat menjadi sulit ketika
anggota saluran distribusi (seperti distributor) memegang banyak kekuasaan relatif terhadap produsen. Hal ini juga dapat menjadi tidak efektif ketika saluran distribusi panjang: Semakin tinggi tingkat perantara yang ada, semakin banyak anggota saluran distribusi yang harus diyakini untuk membawa produk. Dalam kasus tersebut, akan lebih mudah untuk membuat permintaan pembeli menggunakan strategi tarik untuk kemudian membujuk distributor memasok produk tertentu.
* Akses ke Media Massa. Pasar berkembang dan pasar yang baru muncul biasanya memiliki lebih sedikit bentuk media massa yang tersedia untuk digunakan dalam menerapkan strategi tarik. Dengan demikian, itu adalah sulit untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk dan untuk menghasilkan permintaan produk. Banyak konsumen di pasar ini tidak memiliki kabel atau TV satelit, atau mungkin bahkan majalah glossy. Dalam kasus tersebut, pengiklan mungkin beralih ke billboard dan radio. Di lain waktu, mendapatkan eksposur yang luas dapat menjadi sulit karena media yang ada hanya lokal, sebagai lawan nasional. Misalnya, Indonesia tidak meluncurkan stasiun TV nasional pertama sampai 1994. Namun di lain situasi, iklan produk tertentu pada media tertentu adalah melanggar hukum. Sebagai contoh, perusahaan yang masuk ke Kanada atau Amerika Serikat tidak dapat menggunakan TV atau radio untuk mengiklankan produk tembakau.
* Jenis Produk. Sebuah strategi tarik adalah yang paling tepat ketika pembeli menampilkan loyalitas yang tinggi terhadap satu merek tertentu. Dengan kata lain, pembeli setia tahu apa merek produk yang mereka inginkan sebelum mereka pergi berbelanja. Di sisi lain, strategi dorongan cenderung sesuai untuk barang-barang konsumsi murah ditandai dengan pembeli yang tidak loyal dengan suatu merek tertentu. Loyalitas merek yang rendah berarti bahwa pembeli akan pergi berbelanja produk yang tidak diketahui mana merek yang terbaik, dan hanya akan membeli salah satu yang dibawa oleh pengecer atau grosir. Sebuah strategi dorongan juga cocok untuk produk industri karena pembeli potensial biasanya perlu diberitahu tentang fitur-fitur khusus produk dan manfaatnya.
1. **Iklan Internasional**

Iklan internasional berbeda banyak dari iklan di pasar domestik. Manajer harus bergantung pada pengetahuan mereka tentang pasar untuk memutuskan apakah iklan cocok untuk upaya promosi internasional perusahaan. Kesamaan budaya dapat berarti bahwa iklan hanya perlu sedikit modifikasi bagi negara-negara yang berbeda, sedangkan perbedaan budaya dapat berarti bahwa iklan yang baru harus dibuat.

(Www.cocacola.com) Pengalaman klasik Coca-Cola dalam menciptakan sebuah iklan untuk menarik orang-orang China menggambarkan masalah yang bisa timbul ketika mengembangkan iklan khusus. Coca Cola berkeinginan untuk membuat iklan Coke yang tampak otentik Cina,mengagambarkan kru iklanmenuju Harbin, sebuah kota di timur laut Cina.Tapi dalam perjalanan ke Harbin, bus yang membawa kru yang membuat (merekam) iklan tersebut terhenti. Ketika pengemudi menyalakan api di bawah tangki bensin untuk mencairkan bahan bakar, kru yang ketakutan bergegas turun dari bus, karena mengira itu akan meledak.Para kru berdiri sambil menggigil pada suhu dibawah nol hingga bus akhirnya bisa berjalan kembali.Kemudian, ketika seorang pria tua lokal yang disewa untuk bermain di iklan memiliki kesulitan mengikuti petunjuk direktur, penduduk desa setempat menjelaskan mengapa-dia tuli. Akhirnya, para kru harus berjalan dengan susah payah melewati salju setinggi lutut , untuk mendapatkan lahan (bidang) frozen red pinwheels agar berputar dan kemudian mengubah arah seluruh set sehingga angin (yang bertiup ke arah yang kurang menguntungkan) bisa memutar pinwheels.Namun tampaknya upaya Coke (coca cola) menciptakan sebuah iklan yang menggambarkan penduduk yang merayakan Tahun Baru Cina dengan cara tradisional di desa yang indah terbayar - "Itu membuat saya merasa sangat emosional," kata Fang Chuanbao, pegawai kantoran di Sanghai yang menonton iklan tersebut. Iklan yang dilokalkan contohnya iklan Coca Cola dengan slogan "berpikir lokal, berperilaku lokal", yg dipelopori oleh Douglas Daft sebagai bagian dari upaya untuk membuat Coke menjadi pemasar handal seperti dahulu.

Sekarang mari kita melihat beberapa faktor yang terlibat dalam keputusan untuk menstandardisasi atau mengadaptasi iklan.

1. **Standardisasi atau Mengadaptasi Iklan**

Sebagian besar iklan yang terjadi dalam satu bangsa dihasilkan semata-mata untuk penonton domestik. Tapi perusahaan yang beriklan di berbagai pasar harus menentukan aspek kampanye iklan mana yang bisa dibakukan di berbagai macam pasar dan mana yang tidak bisa. Perusahaan yang melakukan pemasaran produk mereka melewati batas nasional mencoba untuk mengendalikan biaya dengan standarisasi sebanyak mungkin dari aspek kampanye mereka. Namun, perusahaan jarang melakukan standarisasi semua aspek promosi internasional mereka untuk berbagai alasan, termasuk perbedaan budaya dan hukum.

Perusahaan yang melakukan standarisasi periklanan sering mengontrol kampanye dari *home office.* Kebijakan ini membantu mereka untuk memproyeksikan citra merek dan pesan promosi yang konsisten di semua pasar-tujuan strategi global. Perusahaan dapat mencapai konsistensi dengan standarisasi pesan promosi dasar, konsep kreatif, grafis, dan konten informasi mereka. Setelah perusahaan memutuskan untuk mengikuti strategi pemasaran global, hal tersebut secara alami bertujuan untuk mencoba mendapatkan biaya iklan yang terbaik.

Salah satu cara perusahaan dapat menjangkau khalayak global adalah dengan mensponsori acara olahraga global, seperti sebagai Olimpiade, Piala Dunia, dan balap mobil Formula Satu. Jenis acara ini menerima liputan media yang besar dan sering disiarkan serentak di beberapa negara. Bahkan postingan spanduk di sekitar tempat kejadian tersebut dapat meningkatkan pengakuan nama merek perusahaan dengan mengekspos ke mungkin jutaan pemirsa di seluruh dunia. Pemirsa di 102 negara melihat spanduk dari perusahaan yang mensponsori balap mobil Formula Satu.

Michael Bradley mencetak gol kedua bagi united states ' melawan slovenia di FIFA Piala Dunia di Johannesburg, Afrika Selatan. Siaran global Piala Dunia setiap empat tahun menawarkan perusahaan kesempatan untuk menempatkan pesan mereka di depan pemirsa dengan total tampilan kumulatif sebanyak 30 miliar. Merek dari perusahaan global terpampang pada tanda-tanda di sekitar perimeter lapangan bermain dan terlihat di seluruh dunia selama pertandingan. Iklan oleh masing-masing perusahaan barang olahraga dapat total ratusan jutaan dolar selama Piala Dunia.

1. **Kasus: euro-consumer yang sulit dipahami**

Integrasi berkelanjutan negara milik Uni Eropa menyebabkan banyak pemasar bermimpi suatu hari ketika mereka dapat melakukan standarisasi iklan mereka untuk menarik yang disebut Euro-Consumer. Tapi Euro-Consumer tetap langka, makhluk mitos yang tak selalu terlihat bahkan pengiklan yang paling cerdas di dunia.

Beberapa biro iklan internasional yang terkenal telah mencoba pendekatan iklan pan-European hanya untuk gagal karena perbedaan nasional. Pertimbangkan pengalaman yang diakui Leo Burnett Company (www.leoburnett.com) ketika mengambil tujuan menciptakan satu Kampanye Eropa untuk penyuling Inggris ‘Johnnie Walker (www.johnniewalker.com) wiski'. Butuh banyak tes yang menyakitkan dan revisi sebelum iklan bisa digulirkan. Dalam iklan asli, tag line dibaca "The Water of Life" dan menunjukkan seorang pria yang menghadiri "the running of the bulls" di Pamplona, ​​Spanyol. Setelah nyaris melarikan diri diinjak-injak oleh banteng, pria tersebut merayakan dengan segelas Johnnie Walker Red Label. Tetapi di banyak negara, pengaturan Pamplona mengangkat kegusaran karena orang berkata, "Orang Spanyol tidak tahu apa-apa tentang membuat wiski yang baik." Tes dari iklan di Jerman menunjukkan itu tidak akan berhasil karena untuk warga Jerman tampaknya hal tersebut sifatnya nekat-tidak secara luas dikagumi di sana. Kata Jenny Vaughn, direktur merek di seluruh dunia untuk Johnnie Walker, "Juga, karena para pegiat hak-hak binatang Jerman, Anda tidak dapat menunjukkan ikan mas dalam mangkuk ikan mas di televisi Jerman, begitu juga dengan banteng berlari tidak bisa [diterima]. "The tagline "The Water of Life" itu mengherankan dalam banyak bahasa. "Orang-orang mengira itu berarti menyiram wiski, "kata Vaughn, sehingga jalur ini berubah menjadi" Taste Life. "Kemudian suara-berlebihan di Iklan itu salah diterjemahkan dalam satu bahasa sebagai "ketika hidup Anda berkedip di depan Anda, membuat itu yakin pantas untuk ditonton. "Di setiap pasar, baik kata-kata tidak masuk akal atau makna sudah hilang. Di Italia, jalur ini benar-benar dibuang. Di Jerman, upaya penerjemahan terbukti sangat menjengkelkan bahwa garis diganti dengan "Hidup setiap hari seolah-olah itu hidup terakhir Anda." banyak bahasa Eropa tentu membuat masalah terjemahan pelik bagi pemasar. Dengan demikian, iklan pan-Eropa yang paling sukses adalah mereka yang mengandung banyak visual, memiliki beberapa tulisan atau mengucapkan kata-kata, dan fokus pada produk dan konsumen. Satu iklan tersebut adalah TAG Heuer (Www.tag heuer.com) jam tangan, dimana posisi produk perusahaan adalah sebagai kompetitor dan pemenang. Dalam iklan tersebut, diperlihatkan perenang yang berlomba dengan ikan hiu, dan atlet haling rintang yang diperlihatkan melompati pisau cukur (silet) yang sangat besar. Iklan visual yang menarik tersebut berhasil menyampaikan pesan perusahaan yaitu seorang pemenang.

 **3.3 Memadukan Strategi Produk dan Promosi**

Ketika perusahaan memperluas upaya pemasaran mereka secara internasional, mereka mengembangkan strategi komunikasi yang membaurkan strategi produk dan strategi promosi. Strategi komunikasi sebuah perusahaan untuk pasar tertentu memperhitungkan sifat produk yang dipasarkan dan bauran promosi untuk pasar itu. Setelah kita membahas proses komunikasi pemasaran, kita meneliti lima produk / metode promosi yang digunakan perusahaan dan masing-masing situasi yang tepat.

1. **Mengkomunikasikan Pesan-Pesan Promosi**

Proses pengiriman pesan promositentang produk untuk menargetkan pasar disebut komunikasi pemasaran. Mengkomunikasikan manfaat suatu produk dapat lebih sulit dalam bisnis internasional daripada di bisnis domestik untuk beberapa alasan. Pemasaran internasional biasanya berarti menerjemahkan pesan promosi dari satu bahasa ke bahasa lain. Pemasar harus memiliki pengetahuan dari banyak nuansa budaya yang dapat mempengaruhi bagaimana pembeli menginterpretasikan pesan promosi. Hukum suatu negara yang mengatur promosi produk di negara lain juga bisa memaksa perubahan dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran biasanya dianggap sebagai proses melingkar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14.1.



Perusahaan dengan sebuah ide yang ingin berkomunikasi adalah sumber komunikasi. Idenya dikodekan (diterjemahkan ke dalam gambar, kata, dan simbol) ke sebuah pesan promosi nasional dimana perusahaan mencoba untuk memasukinya. Pesan promosi kemudian dikirim untuk penonton (calon pembeli) melalui berbagai media. Media yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan promosi mereka termasuk radio, TV, koran, majalah, billboard, dan surat langsung. Setelah penonton menerima pesan, mereka memecahkan kode pesan dan menafsirkan maknanya. Informasi dalam bentuk umpan balik (pembelian atau non pembelian) kemudian mengalir kembali ke sumber pesan. Proses decoding oleh penonton dapat terganggu oleh kehadiran kegaduhan apa pun yang mengganggu kemampuan penonton untuk menerima dan menafsirkan pesan promosi. Dengan mengabaikan nuansa budaya yang penting, perusahaan secara tidak sengaja dapat meningkatkan potensi gangguan yang bisa mengaburkan pemahaman penonton dari pesan promosi mereka. Misalnya, hambatan bahasa antara perusahaan dan pembeli potensial dapat membuat kegaduhan jika pesan promosi perusahaan diterjemahkan salah ke dalam bahasa lokal.

1. **Ekstensi Produk / Komunikasi (Dual Ekstensi)**

Metode ini memperluas *home-market product* dan promosi pemasaran yang sama ke target pasar. Dalam kondisi tertentu, ini dapat menjadi strategi sederhana dan paling menguntungkan. Misalnya, karena bahasa yang sama dan kesamaan budaya lainnya, perusahaan yang berbasis di Negara berbahasa Inggris provinsi Kanada dapat menjual produk yang sama dengan kemasan dan iklan di Pasar AS-penyediaan produk tersebut tidak diperlukan oleh pemerintah AS untuk membawa pernyataan khusus atau peringatan. Perusahaan Kanada mengendalikan biaya dengan mengembangkan satu produk dan satu kampanye promosi untuk kedua pasar. Namun itu adalah penting bagi perusahaan-perusahaan Kanada untuk tidak mengabaikan perbedaan budaya halus yang dapat menyebabkan kebingungan dalam menafsirkan pesan promosi.

Sebagai era informasi yang terus berlanjut, metode ekstensi ganda ini mungkin akan tumbuh lebih populer. Hari ini, konsumen di berbagai bagian dunia tampaknya menjadi cepat sadar akan mode terbaru di seluruh dunia. Tapi strategi ini tampaknya lebih cocok untuk beberapa kelompok pembeli tertentu, termasuk remaja yang sadar akan brand, eksekutif bisnis, dan orang-orang kaya. Strategi ini juga cenderung lebih cocok untuk perusahaan yang menggunakan strategi global dengan produk mereka, seperti barang-barang pribadi kelas atas dengan dunia merek ternama-contoh termasuk Rolex (www.rolex.com) jam tangan, Hermes ([www.hermes.com](http://www.hermes.com)) syal dan dasi, dan Chanel (www.chanel.com) parfum. Hal ini juga dapat sesuai untuk merek dunia yang memiliki daya tarik massa dan yang memotong batas di semua kelompok usia dan kelas seperti sosial Canon (www.canon.com), Mars (www.mars.com), dan Samsung (www.samsung.com). Strategi ini juga berguna untuk perusahaan-perusahaan yang berbiaya murah yang menjadi pemimpin dalam industri mereka: Satu produk dan satu pesan promosi menjaga harga tetap rendah.

1. **Ekstensi Produk / Adaptasi Komunikasi**

Dengan metode ini, sebuah perusahaan memperluas produk yang sama ke target pasar tetapi dengan mengubah promosi. Komunikasi membutuhkan adaptasi karena produk memenuhi kebutuhan yang berbeda, memiliki fungsi yang berbeda, atau banding untuk berbagai jenis pembeli. Perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran mereka untuk menginformasikan pembeli potensial bahwa produk tersebut baik untuk memenuhi kebutuhan mereka atau melayani fungsi yang berbeda. Pendekatan ini membantu perusahaan menekan biaya karena produk itu sendiri tidak memerlukan perubahan. Mengubah komunikasi bisa mahal, bagaimanapun, terutama ketika perbedaan budaya antara target pasar yang signifikan. Syuting iklan diubah dengan aktor lokal dan pada lokasi yang dapat menambahkan biaya promosi yang signifikan.

Salah satu perusahaan yang mengubah pesan promosi untuk pasar internasional adalah pengecer Jepang Muji (www.muji.net). Muji menawarkan berbagai macam barang, termasuk bahan-bahan menulis, pakaian, dan perabot rumah terinspirasi oleh tema sentral kesederhanaan kehidupan sehari-hari budaya-Jepang yang telah berakar selama berabad-abad. Filosofi Muji adalah salah satu penjualan barang-barang berkualitas yang tidak bermerek, dan promosi perusahaan membanggakan motto "Fungsional minimalis Jepang untuk semua orang." Target pasarnya di Jepang adalah rata-rata anak usia sekolah dan remaja dewasa. Tapi toko Muji Eropa menggunakan pesan promosi yang berbeda. Pelanggan Muji di Eropa cenderung lebih tua dan melihat diri mereka sebagai pembeli canggih dan stylish dari produk perusahaan. Di Eropa, pesan promosi Muji adalah "berbelanja di bisnis yang memiliki merek yang sangat dihormati dan ternama"- jelas berbeda dari pesan di Jepang. Juga, pelanggan perusahaan di Eropa tidak hanya membeli produk (seperti yang dilakukan pelanggan di Jepang); mereka membeli konsep kesederhanaan tradisional Jepang.

Pembangunan ekonomi yang rendah juga dapat mengharuskan komunikasi harus disesuaikan dengan kondisi lokal. Misalnya, perusahaan di Eropa dan Amerika Utara dan negara-negara Asia tertentu dapat mengandalkan sistem telekomunikasi modern untuk mencapai jutaan konsumen melalui TV, radio, dan World Wide Web. Tapi beberapa bagian di negara-negara berkembang (seperti pedesaan India dan Cina), TV dan cakupan radio terbatas, dan pengembangan Web adalah jauh di belakang dari negara-negara maju. Pemasar di negara-negara tersebut harus menggunakan teknik alternatif, termasuk door-to-door, personal selling dan pertunjukkan regional produk atau pameran.

1. **Adaptasi Produk / Ekstensi Komunikasi**

Dengan menggunakan metode ini, perusahaan menyesuaikan produknya dengan persyaratan pasar internasional tetap mempertahankan komunikasi pemasaran produk asli. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka. Satu mungkin untuk memenuhi persyaratan hukum di pasar lokal. Selain itu, pemerintah dapat mewajibkan perusahaan menggunakan sejumlah bahan lokal, tenaga kerja, atau sumber daya lainnya dalam proses produksi lokal mereka. Jika bahan yang sama persis atau komponen tidak tersedia secara lokal., Hasilnya bisa menjadi produk yang dimodifikasi.

Metode ini dapat mahal karena tepat memodifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli lokal sering berarti perusahaan harus berinvestasi dalam fasilitas produksi di pasar lokal. Jika masing-masing pasar nasional membutuhkan fasilitas produksi sendiri, penghematan biaya yang diberikan oleh skala ekonomi dalam produksi dapat sulit dipahami. Namun, sebuah perusahaan dapat menerapkan strategi ini dengan berhasil jika menjual produknya dengan dibedakan sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mengimbangi biaya produksi yang lebih besar.

1. **Adaptasi Produk / Adaptasi Komunikasi (dual adaptasi)**

Metode ini menyesuaikan baik produk dan komunikasi pemasaran untuk memenuhi target pasar. Produk itu sendiri disesuaikan untuk mencocokkan kebutuhan atau preferensi pembeli lokal. Pesan promosi disesuaikan untuk menjelaskan bagaimana produk memenuhi kebutuhan dan preferensi. Karena kedua upaya produksi dan pemasaran harus diubah, strategi ini bisa mahal; Oleh karena itu, tidak sangat umum. Hal ini dapat dilaksanakan dengan sukses, namun, jika segmen pasar yang cukup besar dan menguntungkan ada.

1. **Penemuan Produk**

Metode ini mensyaratkan bahwa produk yang benar-benar baru dikembangkan untuk target pasar. Penemuan produk sering diperlukan ketika banyak perbedaan penting ada antara pasar rumah dan sasaran. Salah satu alasan untuk penemuan produk adalah bahwa pembeli lokal tidak mampu membeli produk perusahaan saat ini karena rendahnya daya beli. Misalnya, Honda (www.honda.com) mengembangkan mobil yang disebut Kota untuk pembeli mampu di Asia Tenggara dan Eropa.

Penemuan produk juga dapat timbul karena kurangnya infrastruktur yang memadai yang diperlukan untuk mengoperasikan produk tertentu. Suatu hari, London penemu Trevor Baylis menonton film dokumenter TV tentang kesulitan mendidik Afrika tentang AIDS karena sebagian besar benua tidak memiliki infrastruktur listrik atau baterai untuk mengoperasikan radio. Baylis mulai bekerja dan mengembangkan Freeplay radio-30 detik dari cranking itu terus akan berlangsung selama 40 menit. Baylis dan beberapa pengusaha Afrika Selatan kemudian membentuk sebuah perusahaan bernama Bay-Gen Power Corporation di Cape Town, Afrika Selatan. Radio pertama kali dijual hanya untuk badan-badan bantuan yang bekerja di negara-negara berkembang. Namun karena sebagian besar dari mulut ke mulut, sekarang populer di seluruh dunia antara pejalan kaki, pecinta lingkungan, dan bahkan hip shoppers mencari peralatan ramah lingkungan.

1. **Merancang Strategi Distribusi**

Merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aliran fisik produk dari titik produk asal ke titik konsumsi disebut distribusi. Jalur fisik yang produk berikut pada titik konsumsi. Jalan ke pelanggan disebut saluran distribusi. Perusahaan sepanjang saluran ini bekerja bersama-sama dalam memberikan produk kepada pelanggan disebut anggota saluran atau perantara. Ingatlah bahwa produsen bukan satu-satunya yang membutuhkan saluran distribusi. Penyedia layanan, seperti perusahaan konsultasi, organisasi kesehatan, dan layanan berita, juga perlu sistem distribusi (atau pengiriman) untuk menjangkau pelanggan mereka. Dalam bisnis pengiriman layanan berita melalui World Wide Web, anggota saluran yang terlibat dalam mendapatkan berita dari ruang berita kepada pembaca dapat mencakup, antara lain, penyedia layanan Internet dan pemasok mesin pencari.

Perusahaan mengembangkan strategi distribusi internasional mereka berdasarkan dua keputusan terkait: (1) bagaimana untuk mendapatkan barang ke suatu negara dan (2) bagaimana mendistribusikan barang dalam suatu negara. Kami mempresentasikan berbagai cara perusahaan mendapatkan produk mereka ke negara-negara di Bab 13. Di sini kita fokus pada strategi distribusi dalam Negara distribusi.

1. **Merancang Saluran Distribusi**

Manajer mempertimbangkan dua kekhawatiran utama ketika membangun saluran distribusi: (1) jumlah eksposur pasar produk yang dibutuhkan dan (2) biaya distribusi produk. Mari kita lihat masing-masing masalah ini.

* + 1. **Derajat Eksposur**. Dalam mempromosikan produk untuk jumlah terbesar dari pelanggan potensial, pemasar harus menentukan jumlah eksposur yang dibutuhkan. Saluran eksklusif adalah satu di mana produsen memberikan hak untuk menjual produknya hanya satu atau sejumlah reseller. Saluran eksklusif memberikan produsen banyak kontrol atas penjualan produk mereka dengan grosir dan pengecer. Hal ini juga membantu produsen untuk membatasi distributor dari penjualan merek bersaing. Dengan cara ini, distribusi eksklusif menciptakan penghalang yang membuat sulit atau tidak mungkin bagi orang luar untuk menembus saluran. Misalnya, di sebagian besar negara dealer mobil baru mencerminkan distribusi eksklusif normalnya, Mitsubishi dealer tidak bisa menjual Toyota, dan General Motors dealer tidak bisa menjual Ford.

Ketika seorang produsen ingin produknya yang akan dibuat tersedia melalui banyak outlet distribusi mungkin, ia lebih suka menggunakan saluran intensif - satu di mana produsen memberikan hak untuk menjual produknya ke banyak reseller. Distribusi intensif memberikan pembeli dengan kenyamanan lokasi karena jumlah besar outlet melalui mana suatu produk dijual. Namun, itu tidak menciptakan hambatan yang kuat untuk menyalurkan entri untuk produsen lain. Juga tidak memberikan banyak kontrol atas keputusan reseller, seperti apa merek bersaing untuk dijual.

Perusahaan-perusahaan besar yang produknya dijual melalui toko dan department store biasanya mengambil pendekatan saluran intensif untuk distribusi. Hambatan bagi perusahaan kecil yang memilih pendekatan saluran intensif adalah mendapatkan ruang rak - terutama perusahaan dengan merek yang kurang terkenal. Meningkatnya kecenderungan global menuju pengecer mengembangkan merek mereka sendiri swasta label (merek yang diciptakan oleh pengecer sendiri) memperparah masalah ini. Dalam kasus tersebut, pengecer cenderung memberikan merek mereka sendiri ruang rak prima dan memberikan merek yang kurang dikenal lokasi rak buruk seperti rak yang tinggi-tinggi atau dekat lantai.

* + 1. **Panjang Saluran Dan Biaya.** Panjang saluran mengacu pada jumlah perantara antara produsen dan pembeli . Di saluran level nol yang juga disebut jarak pemasaran, produsen langsung menjual langsung kepada pembeli akhir. Saluran tingkat pertama menempatkan hanya satu perantara antara produsen dan pembeli. Dua perantara membuat saluran dua tingkat, dan seterusnya. Secara umum, semakin besar jumlah perantara dalam saluran, maka biaya menjadi semakin mahal. Hal ini terjadi karena masing-masing anggota tambahan menambahkan biaya untuk layanan ke total biaya produk. Ini merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan yang menjual produk-produk konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti permen, makanan, dan barang-barang rumah tangga kecil, yang biasanya bersaing atas dasar harga. Seperti yang kita lihat dalam Bab 11, perusahaan yang menjual produk yang sangat terdiferensiasi dapat mengisi harga lebih tinggi karena kekhasan produk mereka; Oleh karena itu, mereka memiliki lebih sedikit masalah menggunakan saluran dari beberapa tingkatan.
1. **Pengaruh Karakteristik Produk**

Nilai produk relatif berat dan volume disebut kepadatan nilainya. Kepadatan nilai merupakan variabel penting dalam merumuskan strategi distribusi. Sebagai aturan, semakin rendah kepadatan nilai produk, semakin terlokalisasi sistem distribusi. Sebagian besar komoditas, termasuk semen, bijih besi, dan minyak mentah, memiliki rendah rasio-mereka nilai-density berat tapi tidak terlalu "berharga" jika diukur dalam, katakanlah, berat pengiriman per meter kubik. Sehubungan dengan nilai-nilai mereka, biaya pengangkutan barang tersebut tinggi. Akibatnya, produk tersebut diproses atau terintegrasi ke dalam proses manufaktur pada titik-titik dekat dengan lokasi aslinya. Produk dengan rasio kepadatan nilai-tinggi termasuk zamrud, semikonduktor, dan parfum premium. Karena biaya transportasi produk ini adalah kecil dibandingkan dengan nilai mereka, mereka dapat diproses atau terstruktur pabrikan di lokasi yang optimal dan kemudian dikirim ke pasar. Karena Johnson & Johnson lensa kontak (www .jnj.com) Vistakon memiliki kepadatan nilai tinggi, perusahaan memproduksi dan persediaan produk dalam satu lokasi Amerika Serikat dan melayani pasar dunia dari sana.

Ketika produk perlu dimodifikasi untuk pasar lokal, perusahaan dapat merancang sesuai sistem distribusi mereka. Caterpillar (www.cat.com) didesain ulang sistem distribusinya sehingga berfungsi sebagai komponen akhir dalam sistem produksi perusahaan. Setiap pasar nasional membawa berbagai komponen produk opsional untuk mengangkat truk Caterpillar. Kapal-kapal perusahaan sebagian selesai mengangkat truk, bersama dengan bagian opsional, untuk gudang distribusi di setiap pasar sasaran. Setelah pembeli memutuskan pilihan apa yang diinginkan, perakitan akhir berlangsung. Gudang distribusi Caterpillar sekarang memperpanjang jalur perakitan-memungkinkan perusahaan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan pelayanan dengan biaya sedikit.

1. **Potensi Hambatan Distribusi**

Sistem distribusi suatu bangsa berkembang dari waktu ke waktu dan mencerminkan tradisi budaya, politik, hukum, dan ekonomi yang unik. Meskipun sistem distribusi masing-masing negara memiliki kelebihan yang unik dan kontra, itu adalah aspek negatif dari distribusi yang menimbulkan ancaman terbesar bagi bisnis besar aktivitas perusahaan internasional. Di beberapa negara, risiko timbul sebagian besar dari potensi pencurian dan kerusakan properti. Pada orang lain, itu hanyalah kurangnya pemahaman yang menciptakan ketidakpastian dan risiko. Mari kita lihat dua masalah khusus yang dapat mempengaruhi aktivitas distribusi perusahaan internasional.

1. **Kurangnya Pemahaman Pasar.** Perusahaan dapat mengalami banyak kekecewaan dan kerugian finansial hanya dengan tidak sepenuhnya memahami pasar lokal di mana mereka beroperasi. Dalam satu kasus klasik sekarang-, Amway Asia Pacific Ltd, unit Asia Amway berbasis di AS (www.amway.com), belajar dengan cara yang keras tentang perangkap overestimating pengetahuan distributor di pasar negara berkembang. Perusahaan ini memiliki kebijakan di seluruh dunia memberikan distributor pengembalian dana penuh pada sabun dan kosmetik jika pelanggan distributor tidak puas-bahkan jika kontainer kembali kosong. Tapi kebijakan memiliki beberapa hasil yang aneh tak lama setelah Amway masuk China. Kata jaminan menyebar dengan cepat. Beberapa distributor mengkemas ulang produk dalam kontainer lain, menjual mereka, dan mengambil kontainer asli kembali ke Amway untuk pengembalian dana. Lainnya menjelajahi tempat sampah, mengumpulkan tas penuh dengan botol yang dibuang. Di Shanghai, keuntungan dimulai dari $ 100.000 per hari. Shanghai kepala Amway Percy Chin mengaku, "Mungkin kami terlalu sabar." Amway segera merubah kebijakan pengembalian dana untuk memungkinkan pengembalian dana hanya untuk botol setidaknya setengah penuh.
2. **Pencurian Dan Korupsi.** Tingginya insiden pencurian dan korupsi dapat menjadi hambatan untuk distribusi. Sistem distribusi di Rusia mencerminkan kira-kira percobaan 75 tahun dengan komunisme. Ketika Komputer merk Acer (www.acer.com) memutuskan untuk menjual komputer di Rusia, Acer membangun fasilitas produksi di tetangga Rusia, yaitu Finlandia, karena perusahaan dicurigai jika berinvestasi langsung di Rusia. Acer juga dianggap terlalu berisiko untuk menavigasi sistem distribusi kuno Rusia sendiri. Dalam waktu tiga tahun, jalan raya yang berfungsi sebagai rute utama untuk mendapatkan barang lewat darat dari Finlandia ke Rusia terlihat 50 sopir truk Finlandia dibajak, 2 supir tewas, dan 2 yang lain menghilang. Acer memecahkan masalah distribusi dengan menjual komputer untuk distributor Rusia diluar pabriknya di Finlandia. Distributor Rusia, yang mengerti bagaimana bernegosiasi dengan cara mereka melalui sistem distribusi Rusia, maka akan berurusan dengan masalah distribusi di Rusia.
3. **Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga, perusahaan harus mengadopsi sesuai strategi internasional secara keseluruhan. Produk dari perusahaan yang berbiaya murah menjadi pemimpin dalam industri biasanya tidak dapat dijual pada harga premium karena kemungkinan memiliki beberapa fitur khusus dan menekankan fungsi daripada keunikan. Di sisi lain, perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi biasanya dapat mengisi harga premium untuk produknya karena pembeli menghargai keunikan produk. Mari kita sekarang memeriksa dua kebijakan harga (strategi satu harga dan harga ganda) yang digunakan perusahaan di pasar internasional dan kemudian mengeksplorasi faktor penting yang mempengaruhi keputusan harga manajer.

1. **Strategi Satu Harga**

Sebuah kebijakan harga di mana harga jual yang ditetapkan untuk semua pasar internasional disebut strategi satu harga. Dalam prakteknya, kebijakan strategi satu harga sangat sulit dicapai. Pertama, biaya produksi berbeda dari satu bangsa yang lain. Menjaga produksi biaya yang sama tidak memungkinkan untuk sebuah perusahaan yang memiliki basis produksi dalam setiap pasar yang dilayaninya. Akibatnya, harga jual seringkali mencerminkan biaya-biaya produksi yang berbeda.

Kedua, perusahaan yang memproduksi hanya dalam satu lokasi (untuk mempertahankan biaya setara dengan produksi untuk setiap produk) tidak dapat menjamin bahwa harga jual akan sama di setiap sasaran pasar. Biaya mengekspor ke pasar tertentu kemungkinan akan lebih tinggi dari biaya ekspor ke pasar lain. Selain itu, biaya distribusi berbeda di pasar. Dimana distribusi efisien, harga jual mungkin akan lebih rendah daripada di lokasi di mana sistem distribusi yang kuno dan tidak efisien. Ketiga, daya beli pembeli lokal harus diperhitungkan. Manajer mungkin memutuskan untuk menurunkan harga penjualan di pasar sehingga pembeli dapat membeli produk dan perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar.

Akhirnya, nilai mata uang yang berfluktuasi juga harus diperhitungkan. Ketika nilai mata uang di negara di mana produksi berlangsung naik terhadap mata uang target pasar, produk akan menjadi lebih mahal di pasar sasaran.

1. **Harga Ganda**

Karena masalah yang terkait dengan strategi satu harga, kebijakan harga lain sering digunakan di pasar internasional. Sebuah kebijakan harga di mana suatu produk memiliki harga jual yang berbeda di pasar ekspor daripada yang di pasar dalam negeri disebut harga ganda. Ketika sebuah produk memiliki harga jual yang lebih tinggi di pasar sasaran daripada yang dilakukannya di pasar dalam negeri (atau negara mana produksi berlangsung), hal itu disebut eskalasi harga. Hal ini biasanya hasil dari alasan yang dibahas yaitu biaya ekspor dan fluktuasi mata uang.

Tapi kadang-kadang harga ekspor produk lebih rendah dari harga di pasar dalam negeri. Dalam keadaan apa ini terjadi? Beberapa perusahaan menentukan bahwa penjualan pasar domestik dimaksudkan untuk menutupi semua biaya produk (seperti biaya yang berkaitan dengan R & D, administrasi, dan overhead). Mereka kemudian meminta ekspor untuk menutupi hanya biaya tambahan yang terkait dengan ekspor dan menjual di pasar sasaran (seperti tarif). Dalam hal ini, ekspor dianggap semacam "bonus." Untuk menerapkan harga ganda berhasil dalam pemasaran internasional, perusahaan harus dapat menjaga pembeli dalam negeri dan pembeli internasional terpisah. Pembeli di satu pasar mungkin membatalkan pesanan jika mereka menemukan bahwa mereka membayar harga yang lebih tinggi daripada pembeli di pasar lain. Jika perusahaan tidak dapat menjaga pembeli terpisah saat menggunakan harga ganda, pembeli berpotensi merusak kebijakan melalui produk arbitrase - membeli di mana mereka dijual dengan harga yang lebih rendah dan menjual mereka di mana mereka perintah harga yang lebih tinggi. Seperti yang sering terjadi, namun, harga jual yang lebih tinggi dari produk di pasar ekspor sering mencerminkan biaya tambahan transportasi ke pasar lokal dan hambatan perdagangan dari target pasar, seperti tarif. Untuk arbitrase untuk menjadi sukses, keuntungan yang mereka peroleh harus cukup untuk lebih besar daripada biaya-biaya tambahan.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga**

Banyak faktor memiliki pengaruh penting pada keputusan harga. Kami mengabdikan berikut empat pembahasan yang paling penting, harga transfer, harga pasar wajar, kontrol harga, dan dumping.

1. **Harga Transfer.** Harga yang dikenakan untuk barang atau jasa yang ditransfer antar perusahaan dan anak perusahaan disebut harga transfer. Hal ini umum bagi perusahaan induk dan anak mereka untuk membeli dari satu sama lain. Sebagai contoh, perusahaan induk sering lisensi teknologi untuk di anak imbalan royalti atau biaya lisensi. Anak perusahaan lebih memilih rute ini untuk membeli di pasar terbuka karena mereka biasanya menerima harga yang lebih rendah. Perusahaan induk kemudian membeli produk jadi dari anak perusahaan pada harga transfer yang dinyatakan.

Pada suatu waktu, perusahaan menikmati banyak kebebasan dalam menetapkan harga transfer mereka. Anak perusahaan di negara-negara dengan tarif pajak perusahaan yang tinggi akan mengurangi beban pajak mereka dengan menetapkan harga rendah untuk output mereka ke anak perusahaan lainnya. Anak perusahaan menurunkan pajak dimana perusahaan induk harus membayar dengan mengurangi keuntungan di negara-pajak yang tinggi. Demikian juga, anak perusahaan di negara-negara dengan tarif pajak yang rendah akan mengenakan harga yang relatif tinggi untuk output mereka.

 Harga transfer mengikuti pola yang sama berdasarkan tarif dari negara yang berbeda. Anak perusahaan di negara-negara yang dikenakan tarif yang relatif tinggi dibebankan harga yang lebih rendah untuk menurunkan biaya barang di pasar lokal. Pola harga pengalihan membantu perusahaan-perusahaan besar dengan banyak anak perusahaan untuk mengelola beban pajak global mereka lebih baik dan menjadi lebih berkompetitif harga di pasar tertentu.

1. **Harga Pasar Wajar.** Peningkatan regulasi praktik pengalihan-harga saat ini yang menyebabkan berkurang kebebasan dalam memanipulasi harga transfer. Banyak pemerintah sekarang mengatur praktik penetapan harga internal perusahaan dengan menetapkan harga transfer produk perkiraan berdasarkan harga pasar bebas mereka. Oleh karena itu, sebagian besar transfer internasional antara anak perusahaan sekarang terjadi pada yang disebut harga pasar wajar - pasar bebas yang pihak terkait biaya satu sama lain untuk produk tertentu.

Faktor lain yang meningkatkan penggunaan harga pasar wajar adalah tekanan pada perusahaan untuk produk tertentu menjadi warga perusahaan yang baik di setiap pasar sasaran mereka. Mengembangkan dan pasar negara berkembang yang paling dirugikan dari pendapatan yang hilang ketika perusahaan-perusahaan internasional memanipulasi harga untuk mengurangi tarif dan pajak perusahaan. Mereka bergantung pada pendapatan untuk membangun hal-hal seperti sekolah, rumah sakit, dan infrastruktur, termasuk sistem telekomunikasi dan port pengiriman. Barang-barang ini pada gilirannya menguntungkan perusahaan-perusahaan internasional dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi lingkungan perusahaan lokal. Memang, beberapa perusahaan internasional bahkan mengembangkan perilaku menentukan bahwa harga pengalihan akan mengikuti prinsip harga pasar wajar.

1. **Kontrol Harga.** Strategi harga juga harus mempertimbangkan kontrol harga pemerintah- batas atas atau batas bawah ditempatkan pada harga produk yang dijual dalam suatu negara. Batas tertinggi kontrol harga dirancang untuk memberikan stabilitas harga dalam perekonomian inflasi (satu yang mana harga meningkat). Perusahaan yang ingin menaikkan harga dalam ekonomi yang dikendalikan harga harus sering berlaku untuk pejabat pemerintah untuk meminta izin untuk melakukannya. Perusahaan dengan kontak yang baik dalam pemerintahan target pasar mungkin akan lebih mungkin untuk mendapatkan pembebasan kontrol harga. Mereka yang tidak mampu untuk mendapatkan pembebasan biasanya akan mencoba untuk mengurangi dampak dari batas tertinggi kontrol harga dengan mengurangi biaya produksi.

Sebaliknya, batas terendah dari kontrol harga melarang penurunan harga di bawah tingkat tertentu. Pemerintah kadang-kadang menerapkan batas terendah dari kontrol harga untuk membantu perusahaan lokal bersaing dengan impor lebih murah dari perusahaan-perusahaan internasional. Di waktu lain, batas terendah dari kontrol harga dirancang untuk menangkal perang harga yang bisa menghilangkan kompetisi dan dengan demikian memberikan satu perusahaan monopoli di pasar domestik.

1. **Dumping**. Kami rinci praktek dumping dalam Bab 6 ketika membahas keterlibatan pemerintah dalam perdagangan internasional. Ingatlah bahwa dumping terjadi ketika harga suatu barang lebih rendah di pasar ekspor daripada di pasar domestik. Tuduhan dumping yang sering dilakukan terhadap pesaing dari negara lain ketika impor murah membanjiri pasar domestik suatu negara. Meskipun tuduhan dumping biasanya hasil dari upaya yang disengaja untuk melemahkan harga pesaing di pasar domestik, perubahan nilai tukar dapat menyebabkan tidak disengaja dumping. Ketika pemerintah suatu negara menuduh produsen bangsa lain melakukan dumping suatu produk di pasar, tarif antidumping biasanya dikenakan. Tarif tersebut dirancang untuk menghukum produsen di negara menyinggung dengan meningkatkan harga produk mereka ke tingkat yang lebih adil.

**DAFTAR PUSTAKA**

Wild, John. J, dan Wild Kenneth L. 2011. *International Business Management, The Challenges of Globalization*. London: Prentice Hall.