

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Global”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**MATERI XIV**

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL**

|  |
| --- |
| **Tujuan Khusus** |
| * + 1. Dapat menjelaskan perbedaan industri global dan perusahaan global.     2. Dapat menjelaskan Keputusan utama dalam pemasaran global.     3. Dapat menguraikan Global marketing Environment (The International Trade System)     4. Dapat menguraikan Pemasaran internasional sebagai strategi vital perdagangan. |

Dengan komunikasi, transportasi, dan aliran keuangan yang lebih cepat, dunia seakan mengecil dengan cepat. Produk dan jasa yang dikembangkan dalam suatu Negara mendapatkan penerimaan antosiasdi Negara lain. Seorang pembinis Jerman mungkin mengenakan busana Italia untuk bertemu dengan teman-temannya dari Inggris di restoran Jepang, yang kemudian pulang ke rumah dan minum minuman dari rusia sambil menonton TV acara dari Korea. Semakin banyak Negara yang semakin menjadi multibudaya. Kebutuhan perusahaan harus dapat melintasi batasan di dalam dan di luar Negara mereka. Jadi keputusan yang paling mendasar dalam situasi seperti ini, adalah bagaimana meninjau dan memutuskan keputusan utama dalam memperluas usaha ke pasar global

1. **Persaingan pada Basis Global**

Banyak perusahaan menjalakan pemasaran iternasional selama beberapa decade perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, Buyer, dan Toshiba telah dikenal di seluruh dunia selama bertahun-tahun. Akan, tetapi persaingan global semakin kuat ketika perusahaan baru ikut masuk dalam panggung internasional. Terobosan pemasaran “Samsung” menggambarkan peningkatan pesat perusahaan tersebut ke jenjang pasar global.

 Meskipun beberapa bisnis AS mungkin ingin menghilangkan pesaing asing melalui undang-undang tertentu, cara yang lebih baik untuk bersaing adalah terus memperbaiki produk di dalam negeri dan berekspansi ke pasar asing. Dalam **industry global** (*global industry*), posisi strategis di pasar geografis atau nasional utama dipengaruhi oleh keseluruhan posisi global mereka. **Perusahaan global** (*global firm*) beroperasi di lebih dari satu Negara dan mempunyai keunggulan R&D, produksi, logistic, pemasaran, dan keuangan yang tidak dimilki oleh pesaing domestic murni.

Bagi perusahaan dengan ukuran atau jenis apapun yang ingin mendunia, mereka harus mengambil sederet keputusan, seperti terlihat pada gambar 14.1 berikut ini

Memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri

Pasar mana yang

akan dimasuki

Memutuskan cara

Memasuki pasar

tersebut

Memutuskan

Program

pemasaran

Memutuskan

Organisasi

pemasarannya

Gambar 14.1

Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional

1. **Memutuskan untuk Berekspansi ke Luar Negeri**

Sebagian besar perusahaan lebih suka tetap beroperasi di dalam negeri jika pasar domestic mereka cukup besar. Manajer tidak perlu mempelajari bahasa dan hokum Negara lain, berhubungan dengan gejolak mata uang, menghadapi ketidak pastian politik dan hokum, atau merancang kembali produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspansi pelanggan yang berbeda. Bisnis akan lebih mudah dan lebih aman. Akan tetapi, ada beberapa factor yang menarik perusahaan ke arena internasional :

1. Peluang laba di pasar internasional lebih besar
2. Membutuhkan basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai skala ekonomis
3. Mengurangi ketergantungan pada pasar domistik untuk mengurangi resiko
4. Menjamin kebutuhan pelanggan yang mungkin ke luar negeri
5. Sebagai balasan atas perusahaan luar yang menawarkan produk lebih baik dan lebih murah

Resiko yang Mungkin Dihadapi

1. Budaya bisnis dan cara bertransaksi yang berbeda
2. Preferensi pelanggan luar negeri yang berbeda
3. Kekurangan SDM yang berpengalaman internasional
4. Situasi dan kondisi ekonomi, politik, dan keamanan
5. Peraturan dan Undang-undang yang berlaku yang mungkin merugikan
6. **Memutuskan Pasar Mana Yang Dimasuki**

Saat memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri, perusahaan harus mendifinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Beberapa perbandingan penjualan internasional dengan total penjualan yang mereka cari. Sebagian besar pertusahaan memuliai dari perusahaan kecil ketika berinvestasi ke luar negeri. Beberapa perusahaan berencana untuk tetap menjadi perusahaan kecil, sedangka perusahaan lain memiliki rencana yang lebih besar.

Faktor yang perlu di pertimbangkan

1. Hanya bergerak di beberapa negara atau banyak negara
2. Jenis negara.

Daya Tarik negara dipengaruhi:

1. Produk
2. Faktor geografis
3. Pendapatan
4. Populasi
5. Iklim Politik

Faktor-faktor lain

1. Kedekatan psikis dan geografis
2. Perlu dibuat peringkat atas dasar 3 kriteria utama:
3. Daya tarik pasar
4. Keunggulan kompetitif
5. Resiko
6. **Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar**

Setelah perusahaan memutuskan untuk membidik Negara tertentu, perusahaan harus menetukan cara masuk yang terbaik

Lima Cara Memasuki Pasar Global seperti terlihat pada gambar 14.2 berikut ini:

Ekspor

Tidak

Langsung

Investasi

langsung

Lisensi

Usaha

Patungan

Besarnyan resiko, control , komitmen dan potensi laba

Ekspor

Langsung

Gambar 14.2

Lima Cara Memasuki Pasar Global

1. Ekspor Tidak Langsung

Perusahaan bekerja melalui perantara independent, Empat jenis perantara yang tersedia:

1. Pedagang ekspor berbasis domistik
2. Agen Ekspor berbasis domistik
3. Organisasi Koorporatif
4. Perusahaan Manajemen ekspor
5. Ekspor Langsung
6. Perusahaan menangani sendiri ekspor mereka. Cara yang digunakan:
7. Departemen atau divisi Ekspor Berbasis Domistik
8. Anak perusahaan atau Cabang Penjualan Luar negeri
9. Perwakilan penjualan ekspor keliling
10. Distributor atau agen berbasis luar negeri
11. Lisensi

Pemberi lisensi (licensor) memberi izin pada perusahaan asing(licensee) untuk menggunakan proses manufaktur, merek dagang, paten, rahasia dagang untuk mendapatkan fee atau royalty

1. Join Venture

Investor luar negeri dapat bergabung dengan investor lokal untuk membentuk suatu usaha patungan dimana mereka membagi kepemilikan dan kontrol

1. Investasi Langsung

Kepemilikan langsung dari fasilitas perakitan atau manufaktur berbasis luar negeri. Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan asing dan membangun fasilitas sendiri

1. **Menentukan Program Pemasaran**

Perusahaan internasional harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka denga kondisi local. Pada satu sisi ada perusahaan yang menggunakan *bauran pemasaran yang terstandardisasi* secara global di seluruh dunia.

Walaupun banyak perusahaan telah mencoba meluncurkan produk dunia mereka, hamper semua produk membutuhkan beberapa adaptasi. Contahnya Toyota Corolla akan memberikan beberapa perbedaan dalam gaya. Bahkan Coca-Cola lebih manis atau tidak terlalu berkarbonasi di Negara tertentu. Alih-alih mengasumsikan perusahaan dapat meluncurkan produk domestic mereka “sama seperti” di Negara lain, perusahaan harus meninjau elemen berikut dan menemukan nama yang akan menambahkan pendapat atau biaya :

1. Fitur produk.

2.  Pelebelan.

3.  Warna.

4.  Bahan.

5.  Promosi penjualan.

6.  Media iklan.

7.  Nama merek.

8.  Kemasan.

9.  Pelaksanaan iklan.

10. Harga.

11. Tema iklan

Perilaku konsumen dapat sangat berbeda di setiap pasar. Contahnya salah satu konsumen peminum minuman berkarbonasi tertinggi per kapita di dunia adalah Amerika Serikat, dengan 204 liter, dan Italia salah satu yang terendah. Akan tetapi Italia salah satu peminum air botol per kapita tertinggi di dunia, dengan 203 liter, sementara Inggris hanya menkonsumsi 23 liter. Berbicara mengenai bir, Irlandia  dan Republik Ceko memimpin di depan dengan masing-masing 157 dan 131 liter per kapita, dan Perancis salah satu terrendah pada 36 liter (Kotler P., Keller KL., 2009).

Standardisasi produk, komunikasi, dan saluran distribusi menjanjikan biaya terendah. Pada sisi lain, ada *bauran pemasaran teradaptasi*, di mana produsen, konsisten dengan konsep pemasaran, berpendapat bahwa kebutuhan konsumen beragam dan menyesuaikan program pemasaran kepada setiap kelompok sasaran.

* + 1. Produk

Lima strategi produk dan komunikasi internasional

Perluasan Langsung

Perluasan komunikasi

Adaptasi ganda

Adaptasi

Produk

Penemuan Produk

Tidak Mengubah

Promosi

Sesuai Promosi

Promosi

Tidak mengubah produk

Sesuai Produk

Kembangkan produk baru

Produk

Gambar 14.2

Lima strategi produk dan komunikasi internasional

* + 1. Harga

Perusahaan dapat menetapkan tiga pilihan harga

1. Menetapkan harga seragam di semua tempat
2. Menetapkan Harga Berbasis pasar di tiap negara
3. Menetapkan harga berbasis biaya di tiap Negara
4. Saluran Disribusi

Penjual

Kantor

Pusat

Pemasaran

Internasional

Penjual

Saluran

Antar

negara

Saluran

Antara

Negara

asing

Pembeli

Akhir

Gambar 14.3

Saluran Pemasaran Internasional

1. **Pengaruh Negara Asal.**

Dalam pasar global yang semakin terhubung dan semakin kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasar sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai Negara mereka memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan bisnis. *Persepsi Negara asal* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic yang melakukan ekspor. Serat untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

**Persepsi Konsumen Tentang Negara Asal.**

Pemasar global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai Negara. Persepsi Negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi dapat dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses. Fakta bahwa merek dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menunjukkan hal sebagai berikut

1.  Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka bersal dari Negara yang kurang maju.

2.  Semakin bagus citra suatu Negara, semakin penting lebel “Made In …….” Harus ditampilkan.

3.  Dampak asal Negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu dimana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.

4.  Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu : Jepang untuk mobil dan elektronik, Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, minuman, jins, dll.

5.  Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara tersebut.

**G**.  **Memutuskan Organisasi Pemasaran.**

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional meraka dengan tiga cara : melalui departemen ekspor, devisi internasional, atau organisasi global.

* + - 1. Departemen Ekspor.

Perusahaan biasanya masuk ke pemasaran internasional hanya dengan mengirimkan keluar barang mereka. Bila penjualan internasional berkembang, perusahaan membentuk departemen ekspor, yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa asisten. Dengan meningkatnya penjualan, departemen ekspor berekspansi untuk mencakup bermacam-macam layanan pemasaran sehingga perusahaan dapat mengejar bisnis dengan semakin agresif. Bila perusahaan melakukan join venture atau berivestasi langsung, departemen ekspor tidak lagi mencukupi untuk mengatur operasi internasional.

* + - 1. Devisi Internasional.

Banyak perusahaan terlibat dalam beberapa pasar dan usaha internasional. Cepat atau lambat mereka membuat devisi internasioanal untuk menangani semua aktivitas internasional. Devisi internasional dipakai oleh presiden devisi yang menetapkan tujuan dan anggaran serta tanggung jawab terhadap pertumbuhan internasional perusahaan.

Staf korporasi internasional perusahaan terdiri dari spesialis fungsional yang menyediakan layanan ke berbagai unit operasi. Unit operasi dapat dikelola dengan beberapa cara :

* + - * 1. Pertama, mereka dapat membentuk *organisasi geografis.* Pejabat yang melapor kepada presiden divisi internasional yaitu wakil presiden regional. Unit opersai bertanggung jawab terhadap penjualan seluruh dunia. Wakil presiden dapat menempatkan staf korporasi spesialis wilayah untuk keahlian mereka pada daerah geografis yang berbeda.
  1. Terakhir, unit operasi dapat berupa *anak perusahaan internasional,* masing-masing dikepalai seorang presiden. Beberapa presiden anak perusahaan melapor kepada presiden dari divisi internasional.
     1. Organisasi Global.

Beberapa perusahaan benar-benar dapar menjadi organisasi global. Manajemen dan staf korporat puncak mereka merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, aliran financial, dan system logistic di seluruh dunia. Unit operasi global melapor langsung kepada kepala eksekutif atau komite eksekutif, bukan kepada kepala divisi internasional. Perusahaan melatih eksekutif mereka dalam operasi di seluruh dunia, merekrut manajemen dari berbagai Negara, membeli komponen dan persediaan pada biaya perolehan rendah, dan melakukan investasi yang memiliki antisipasi tingkat pengambilan terbesar.

1. **Global marketing Environment (The International Trade System)**
2. Tariff
   1. Pajak yang dikenakan oleh negara atau pemerintah untuk produk-produk yang diimport
   2. Tarif digunakan untuk menaikkan pendapatan atau untuk memproteksi perusahaan dalam negeri
3. Quota

Pembatasan jumlah barang-barang yang boleh diimport oleh suatu negara dan ditentukan berdasarkan kategori produk

1. Embargo

Larangan yang diberlakukan pada suatu negara untuk secara bebas melakukan import untuk beberapa produk tertentu

1. Exchange Control

Pemerintah membatasi jumlah perdagangan dengan negara lain untuk mengontrol nilai tukar beberapa sekuritasnya

**Latihan Soal**

* + - 1. Apa yang Anda ketahui tentang global village?
      2. Bermain di pasar internasional-global juga bisa dilatarbelakangi motivasi membagi resiko bisnis, apa maksudnya?
      3. Dalam salah satu paradox pemasaran global disebutkan bahwa pemasar domestic (yang suksesacapkali gagal di pasar internasional). Mengapa demikian?
      4. Apa saja yang perlu dipertimbangkan jika perusahaan ingin masuk dalam pasar Global.
      5. Berikan contoh perusahan Indonesia yang sudah go Internasinal dan jelaskan strategi Marketing Mix yang dijalankan perusahaan tersebut.

Jika perusahaan menggunakan No-Brand, lalu bagaimana produk dapatdikenal oleh pasar? Pada konteks yang bagaimana produk no-brand dapat sukses dipasar?

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990