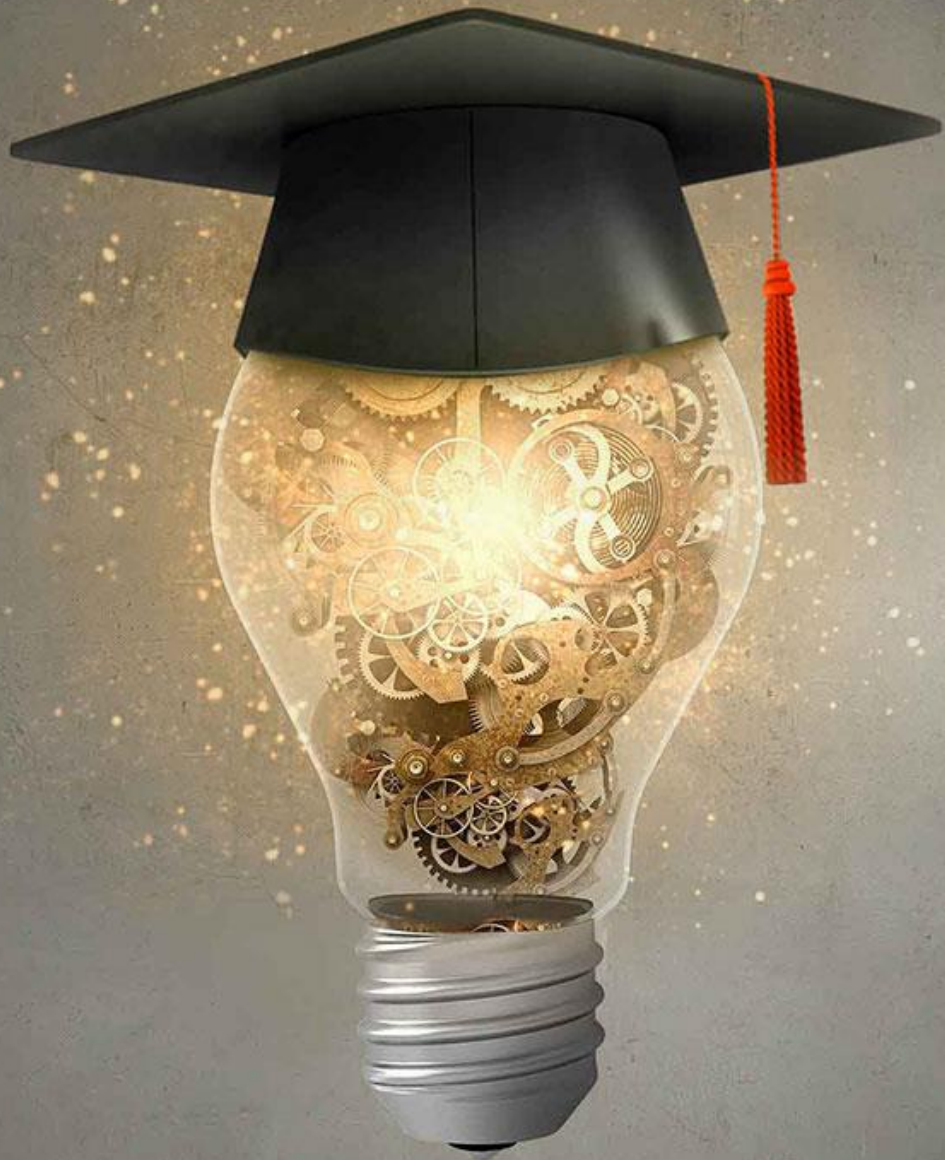




Course : Global Marketing

Lecture 1 : Introduction to Global Marketing

Lecturer : Rambu Yetti Kalaway



PENGANTAR



Pemasaran global adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka di pasar internasional.

Tujuan utama dari pemasaran global adalah untuk mencapai pasar global dan memaksimalkan potensi pendapatan dengan memperluas jangkauan produk atau layanan perusahaan di seluruh dunia.



Pemasaran global melibatkan berbagai aspek, termasuk pemahaman pasar internasional, adaptasi produk, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang relevan di berbagai negara dan budaya.



Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi mengakibatkan terjadinya globalisasi dunia yang berlangsung cepat dan dinamis. Globalisasi membawa perubahan di berbagai persoalan sehari-hari seperti sosial, moneter, dan budaya. Terutama dalam bidang ekonomi yang memiliki konsekuensi besar untuk perubahan tata kelola kerja sama dan persaingan bisnis serta tugas pemerintah di berbagai penjuru dunia.



Oleh karena itu, hal ini menuntut para pebisnis untuk terus melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena persaingan tidak hanya datang dari persaingan bisnis lokal tetapi telah merambah ke asosiasi dunia.

Penting untuk membedakan pengertian antara pemasaran global dengan *international marketing*. Pemasaran global memandang dunia secara menyeluruh sebagai pasar sasaran.

International marketing menggambarkan tindakan-tindakan perusahaan yang ada di satu negara dan mengembangkan metode-metode untuk memasarkan produk-produk sejenis/sama di negara-negara lain.



Pada masa lalu, perusahaan berwawasan marketing internasional akan mencari peluang pasar di negara-negara lain yang dekat dengan struktur pasar negara domestiknya.

Misalnya, perusahaan Jerman dapat menjual produknya di Switzerland atau Italia hanya dengan melakukan penyesuaian minor.

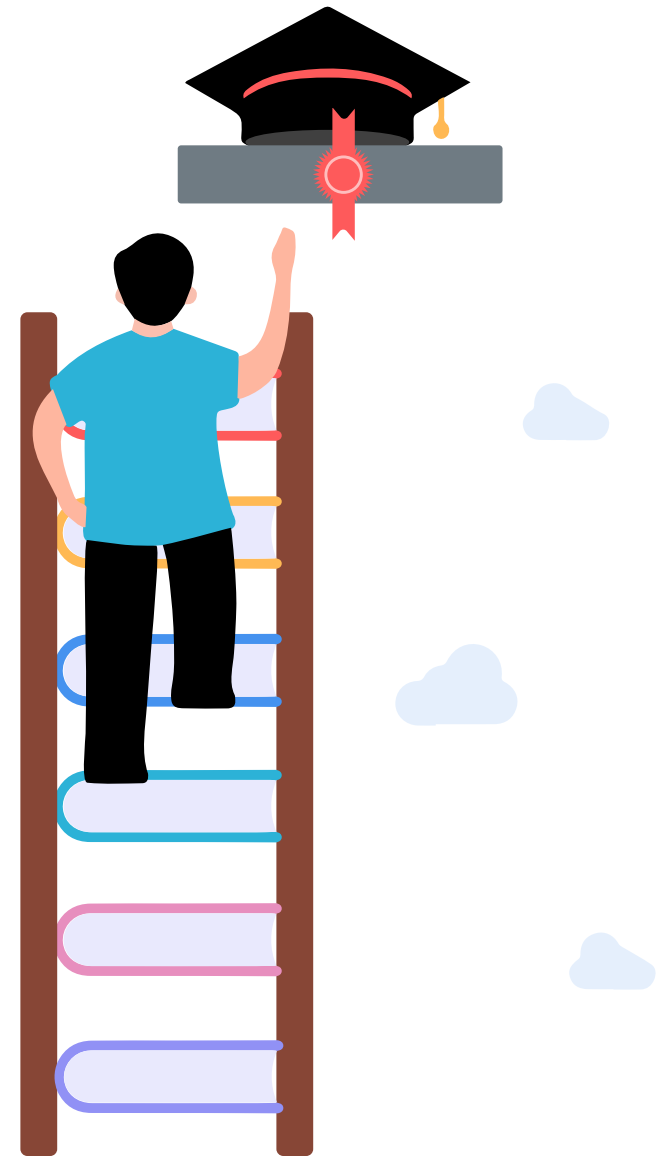


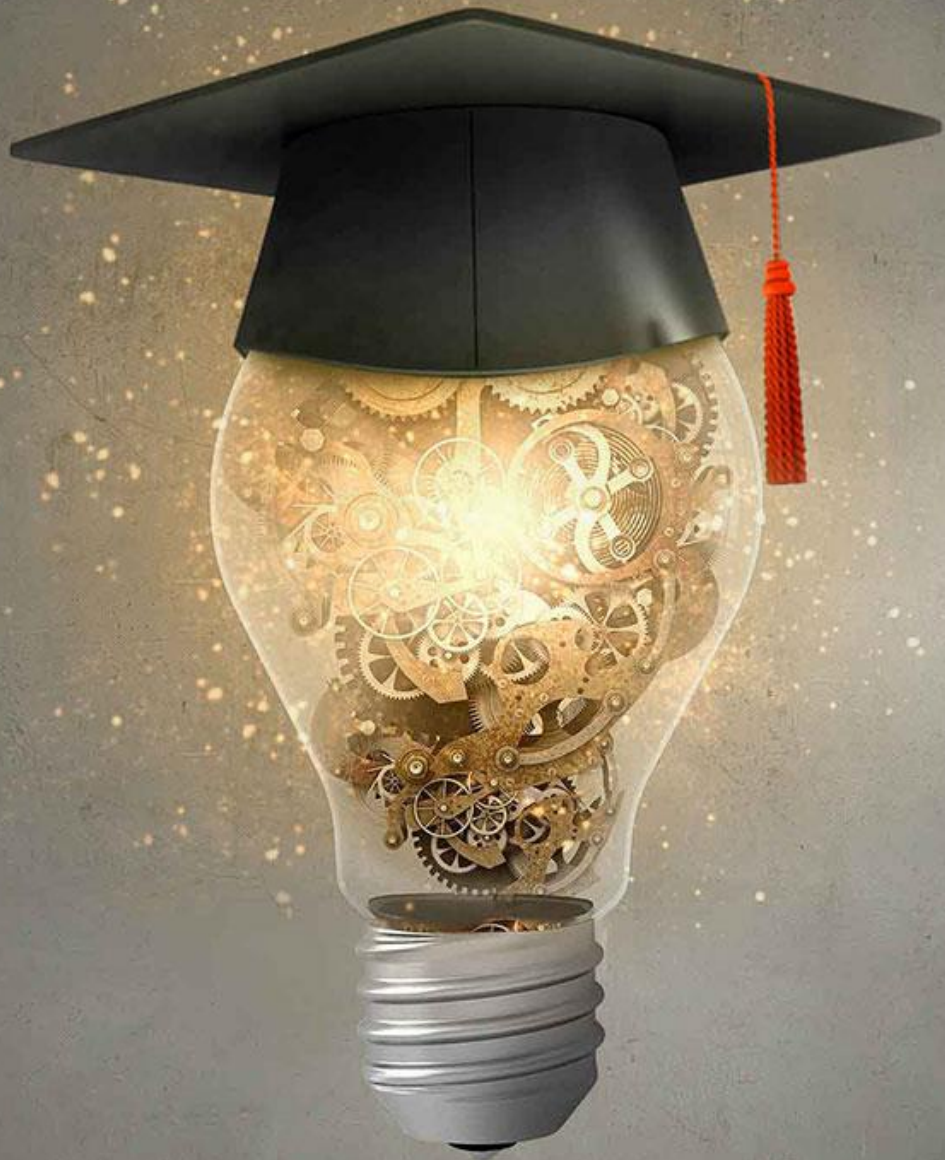
Perusahaan-perusahaan Amerika Serikat dapat melakukan ekspansi ke Kanada atau Inggris dengan relatif mudah. Namun bagi siapa saja khususnya bagi para pemasar seiring perkembangan bisnis masa depan wawasan internasional tidak cukup lagi, perlu untuk memahami perspektif pemasaran global.



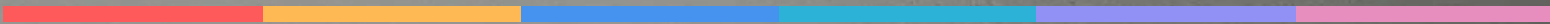
Salah satu dari perspektif penting bagi para manajer saat ini adalah kemampuan untuk berpikir secara global. Kemampuan berpikir secara global tidak hanya terbatas pada tingkat kemampuan individu tetapi juga secara langsung mampu menguasai dalam bidang filosofi korporasi dan keterampilan operasi korporasi.

Kemampuan dalam bidang filosofi korporasi dan keterampilan dalam bidang korporasi merupakan suatu kunci pokok untuk mencapai kemakmuran individu dan organisasi dalam ekonomi global.



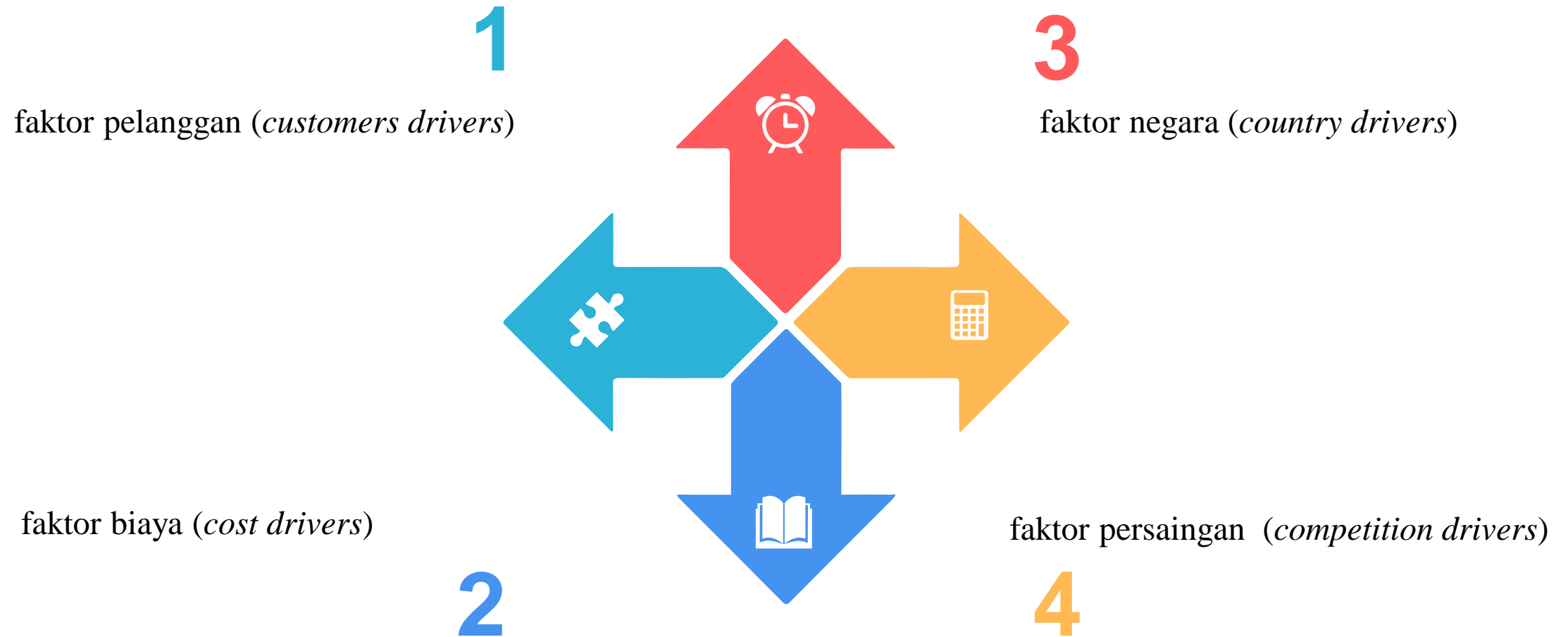


PEMASARAN GLOBAL



Pemasaran global adalah pemasaran yang didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta pada upaya melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara.


Menurut Yip (1995) dalam Ttjiptono (2012) ada 4 faktor pemicu utama terjadinya globalisasi di sebagian besar industri yaitu :




Pengertian Pemasaran Global secara umum



Pemasaran global adalah suatu upaya dalam mengutamakan seluruh sumber daya yaitu SDM, Aset Fisik, Modal Dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya demi menindaklanjuti ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang ada di pasar global.




Pemasaran global juga suatu teknik pemasaran berskala internasional. Peluang pasar di dalamnya akan selalu terbuka untuk semua pengusaha, termasuk di pasar ekspor produk. Para pengusaha harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan pasarnya masing – masing.



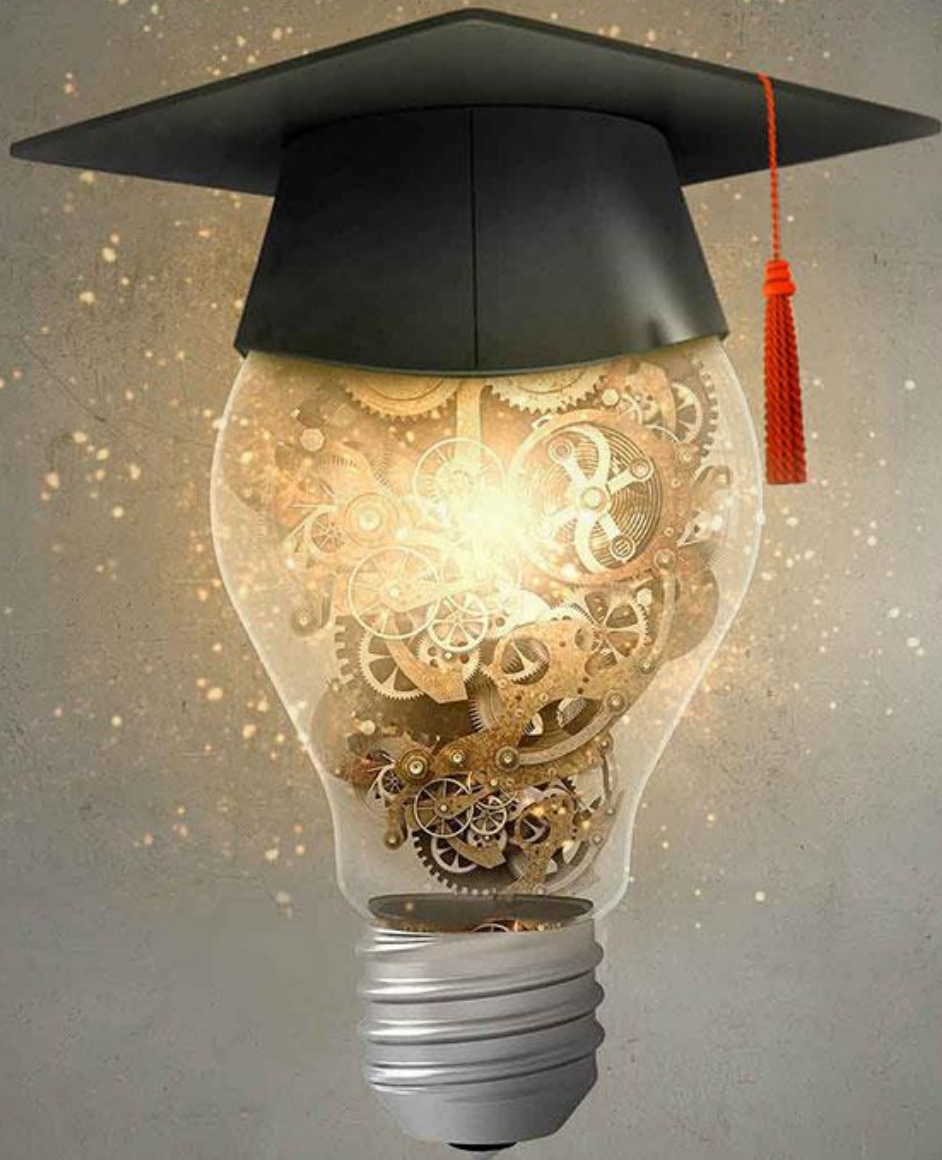
Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya.

Keegan (1999) menyebutkan bahwa pemasaran global: *‘Serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional, kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global dan mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global’*



Kedua definisi di atas terdapat satu persamaan yaitu soal lintas antar negara. Oleh karena itu pemasaran internasional selalu melibatkan dua pihak yaitu negara asal dan negara tujuan.

Meski demikian, jika kita sudah membicarakan soal pemasaran internasional strategik batas kedua negara tersebut mulai kabur, persoalan pemasaran antar negara jadi lebih kompleks.



KONSEP KUNCI PEMASARAN GLOBAL



1. Pemahaman Pasar Internasional

Salah satu langkah awal dalam pemasaran global adalah memahami pasar internasional. Ini mencakup analisis pasar, pemahaman tentang budaya, norma, dan perilaku konsumen di negara-negara target. Perusahaan harus memahami perbedaan budaya, bahasa, hukum, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai negara.



2. Adaptasi Produk

Produk atau layanan yang sukses di satu negara mungkin perlu disesuaikan atau dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di negara lain. Hal ini dapat melibatkan perubahan dalam desain, fitur, ukuran, warna, atau bahkan nama produk untuk lebih cocok dengan pasar lokal.



3. Penetapan Harga Yang Tepat

Penetapan harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran global. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, persaingan lokal, kondisi ekonomi, dan sensitivitas harga konsumen ketika menentukan harga produk mereka di pasar internasional. Strategi penetapan harga yang efektif dapat berbeda di setiap negara.



4. Distribusi Yang Efisien

Membawa produk ke konsumen di berbagai negara memerlukan strategi distribusi yang efisien. Perusahaan harus mempertimbangkan opsi seperti ekspor langsung, agen, distributor lokal, atau kemitraan dengan perusahaan lokal untuk memastikan produk dapat sampai dengan mudah ke pasar target.



5.Promosi Yang Relevan

Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran global, perusahaan harus mengembangkan kampanye promosi yang relevan dengan budaya dan preferensi lokal. Ini dapat melibatkan kampanye iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan kegiatan promosi lainnya.

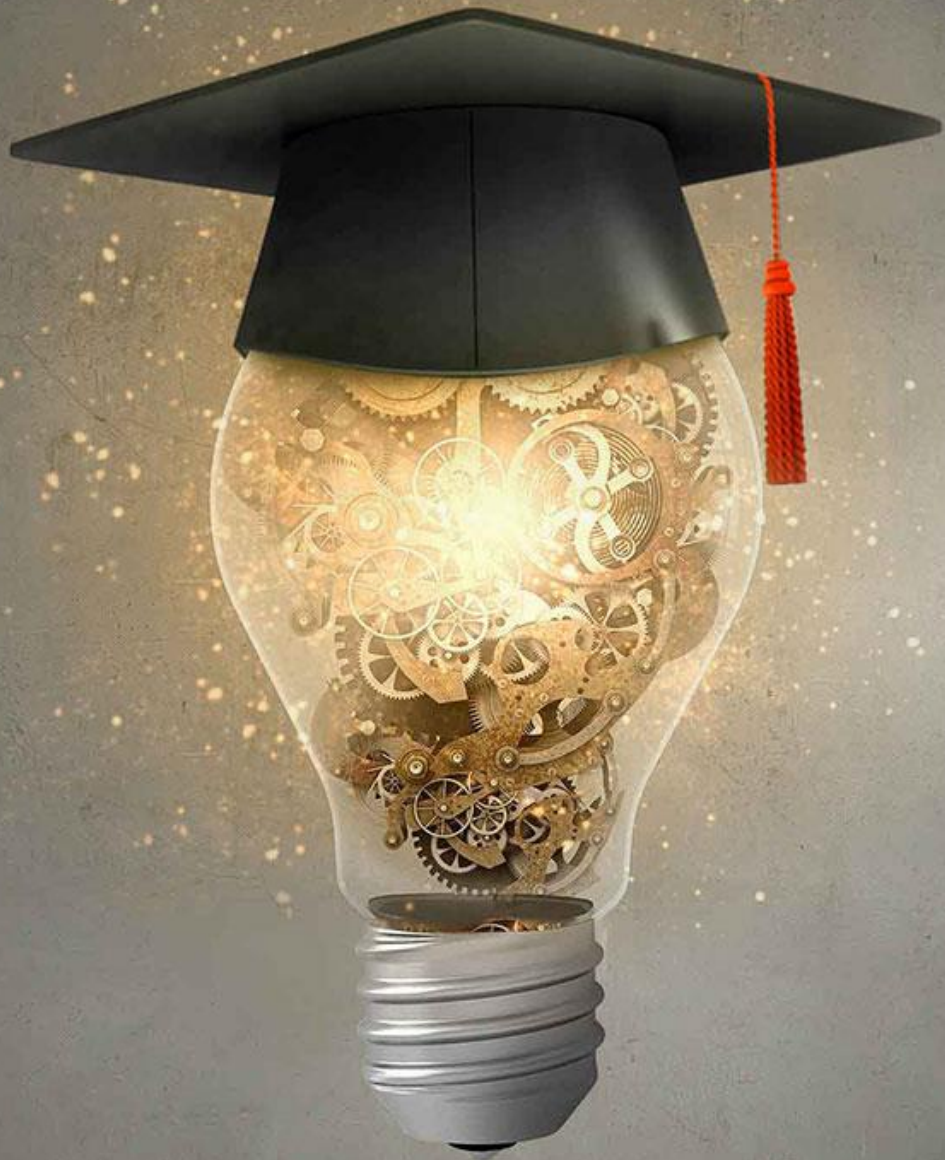


6. Manajemen Risiko

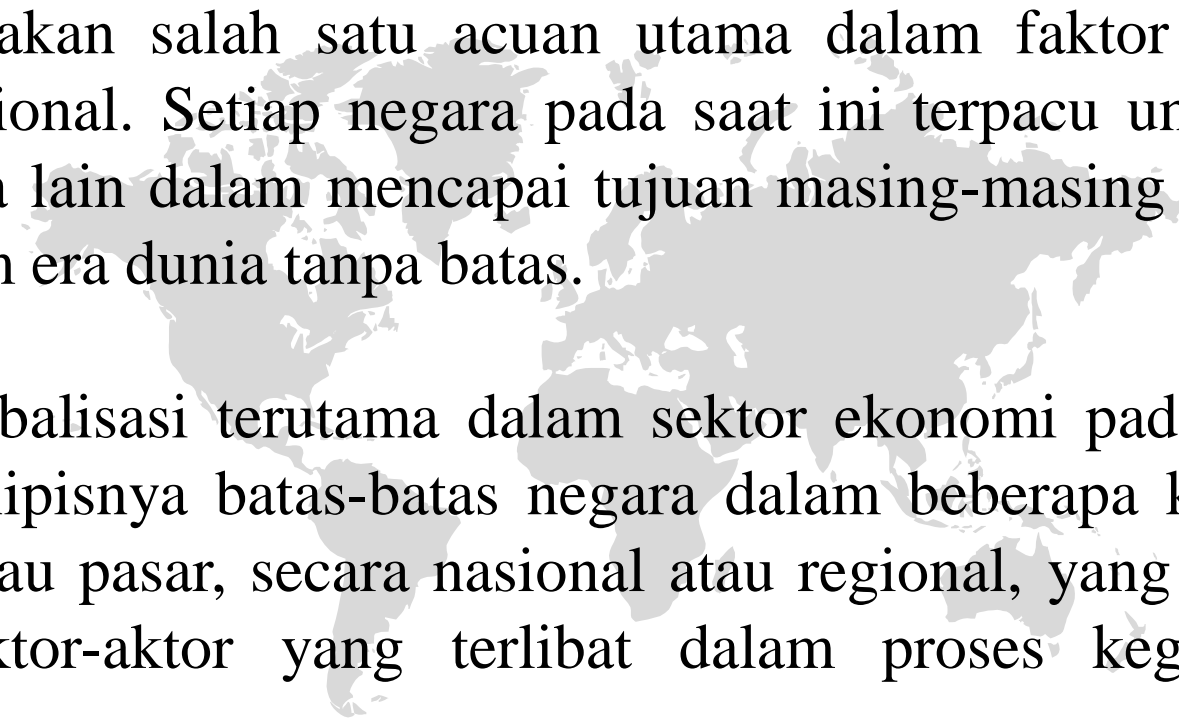
Beroperasi di pasar internasional juga membawa risiko tertentu, seperti fluktuasi mata uang, perubahan regulasi, dan perubahan tren pasar. Perusahaan harus memiliki strategi manajemen risiko yang baik untuk mengatasi potensi hambatan atau masalah yang mungkin muncul.



Pemasaran global adalah langkah maju bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis mereka di pasar internasional. Ini memerlukan komitmen, riset, dan pemahaman mendalam tentang pasar-pasar yang dituju. Ketika dijalankan dengan baik, pemasaran global dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang signifikan dan meraih keuntungan dari pangsa pasar yang lebih luas.



GLOBALISASI

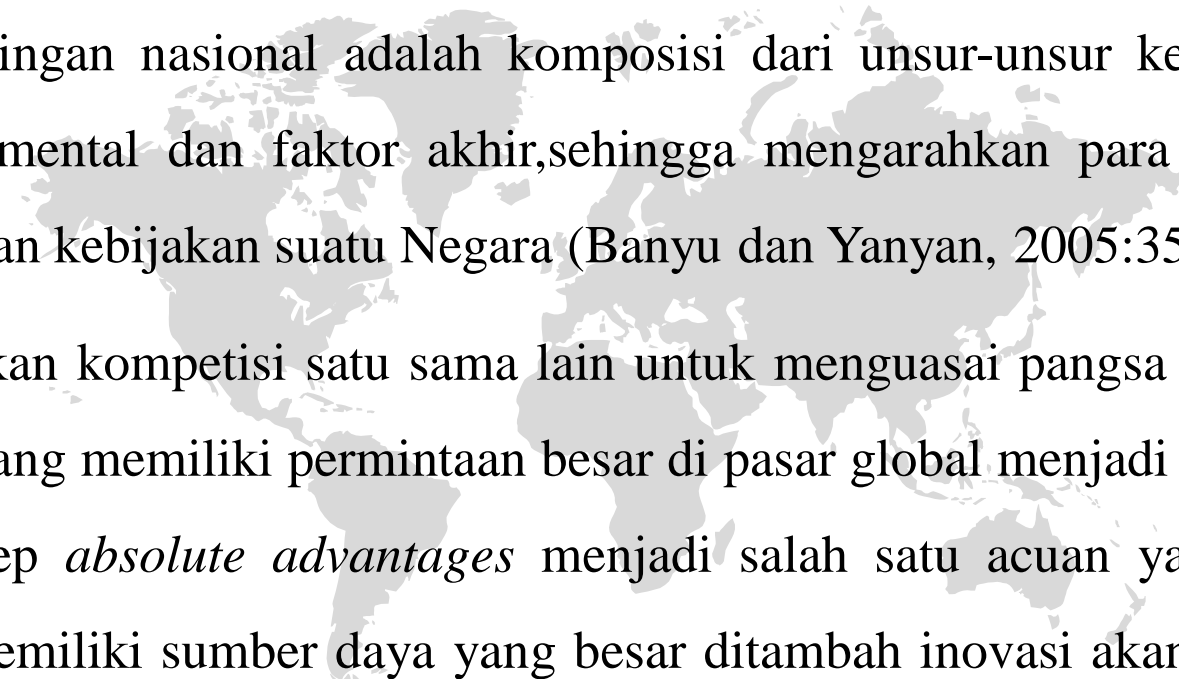


Globalisasi merupakan salah satu acuan utama dalam faktor perkembangan hubungan internasional. Setiap negara pada saat ini terpacu untuk melakukan interaksi satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing Negara dengan menciptakan sistem era dunia tanpa batas.

Dalam konsep globalisasi terutama dalam sektor ekonomi pada saat ini yang terjadi adalah menipisnya batas-batas negara dalam beberapa kegiatan seperti halnya ekonomi atau pasar, secara nasional atau regional, yang sejalan dengan mengglobalnya aktor-aktor yang terlibat dalam proses kegiatan ekonomi tersebut.

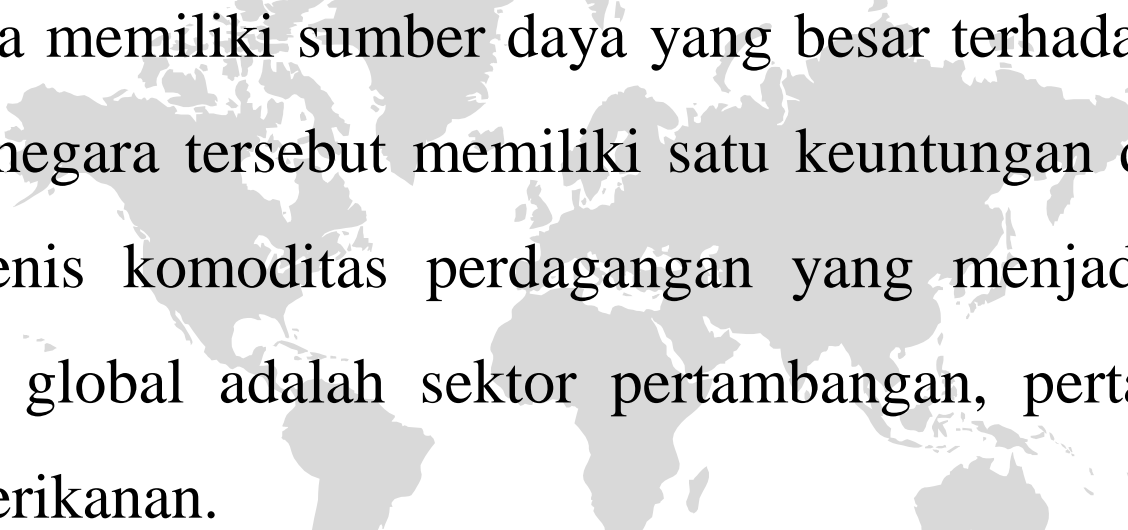
Salah satu dampak dalam sektor ekonomi yang mendapatkan pengaruh besar terhadap era globalisasi adalah rezim perdagangan internasional yang menciptakan pengurangan hambatan dalam perdagangan internasional, sehingga memperlancar arus perdagangan, investasi, mata uang, dan informasi(Winarno, 2009).

Globalisasi membuka peluang kepada setiap negara di seluruh dunia untuk dapat memasarkan dan menjual produknya ke pasar global. Hal tersebut menyebabkan setiap negara membangun strategi-strategi tertentu untuk dapat meraih keuntungan dalam sistem perdagangan internasional.

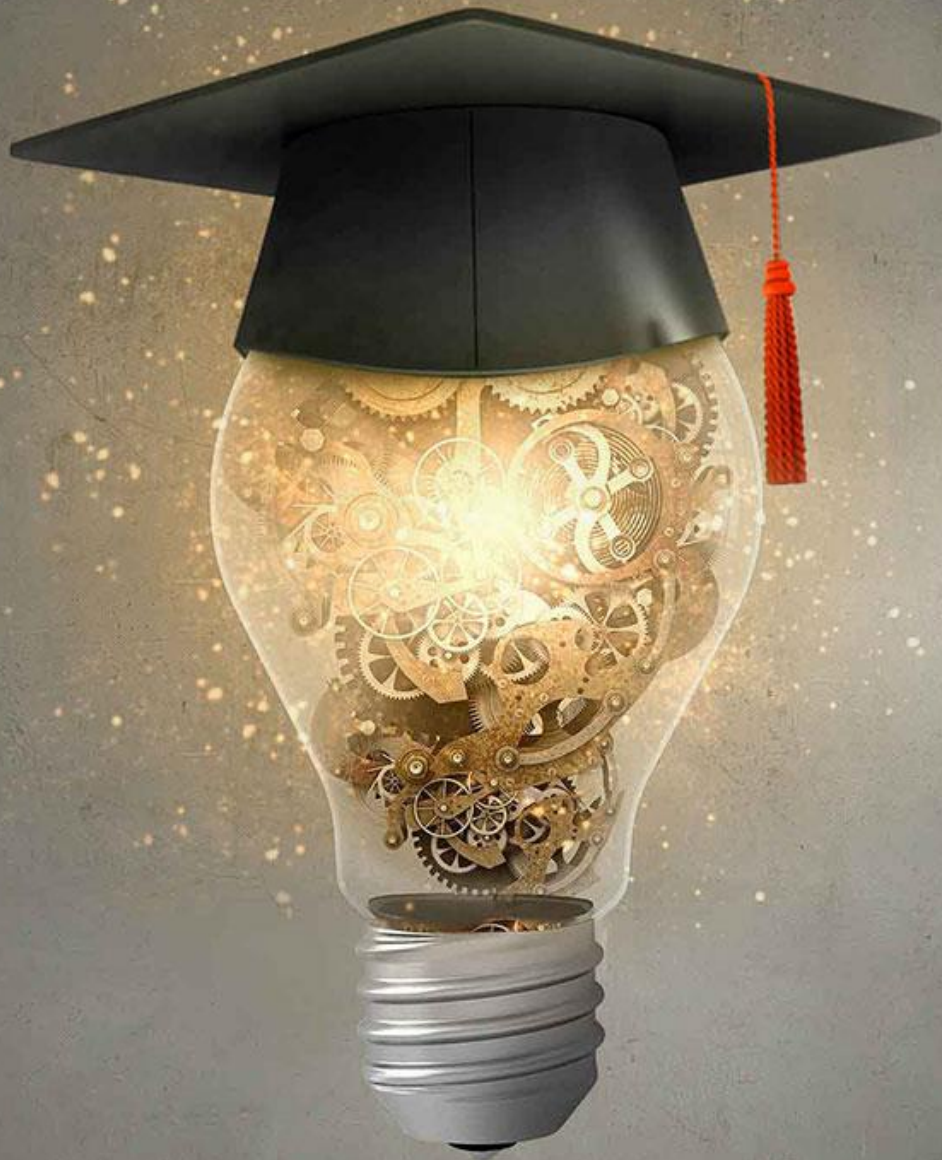


Strategi dari masing-masing negara dikategorikan ke dalam kepentingan nasional (*national interest*) setiap negara. Kepentingan nasional adalah komposisi dari unsur-unsur kebutuhan Negara yang menjadi tujuan fundamental dan faktor akhir, sehingga mengarahkan para pengambil keputusan dalam proses perumusan kebijakan suatu Negara (Banyu dan Yanyan, 2005:35).

Setiap negara melakukan kompetisi satu sama lain untuk menguasai pangsa pasar dunia. Beberapa komoditas unggulan yang memiliki permintaan besar di pasar global menjadi kekuatan bagi masing-masing negara. Konsep *absolute advantages* menjadi salah satu acuan yang dapat menyatakan bahwa negara yang memiliki sumber daya yang besar ditambah inovasi akan memiliki keunggulan yang sangat besar dalam perdagangan global.



Apabila suatu negara memiliki sumber daya yang besar terhadap salah satu sektor perdagangan maka negara tersebut memiliki satu keuntungan dalam perdagangan global. Beberapa jenis komoditas perdagangan yang menjadi sektor unggulan dalam perdagangan global adalah sektor pertambangan, pertanian, perkebunan, serta kelautan dan perikanan.



PEMIKIRAN BISNIS GLOBAL

Perspektif pasar global dapat bersifat umum atau khusus. Perspektif umum mencakup proses segmentasi antar-pasar, sedangkan perspektif khusus mencakup mengetahui bagaimana cara membuat kerangka dan mencapai segmen kaum remaja global (*global teenage*), segmen *global green*, ataupun juga segmen masyarakat makmur.



Pemikiran global dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengetahui pasar negara asing dengan memperhatikan:

- (1) sumber-sumber *demand*
- (2) sumber-sumber *supply* dan,
- (3) metode-metode manajemen dan *marketing* yang efektif.

Sumber-sumber dan metode tersebut dikatakan sebagai dimensi pokok pemikiran global, dan mampu mendatangkan hasil-hasil praktis untuk organisasi-organisasi bertaraf internasional.

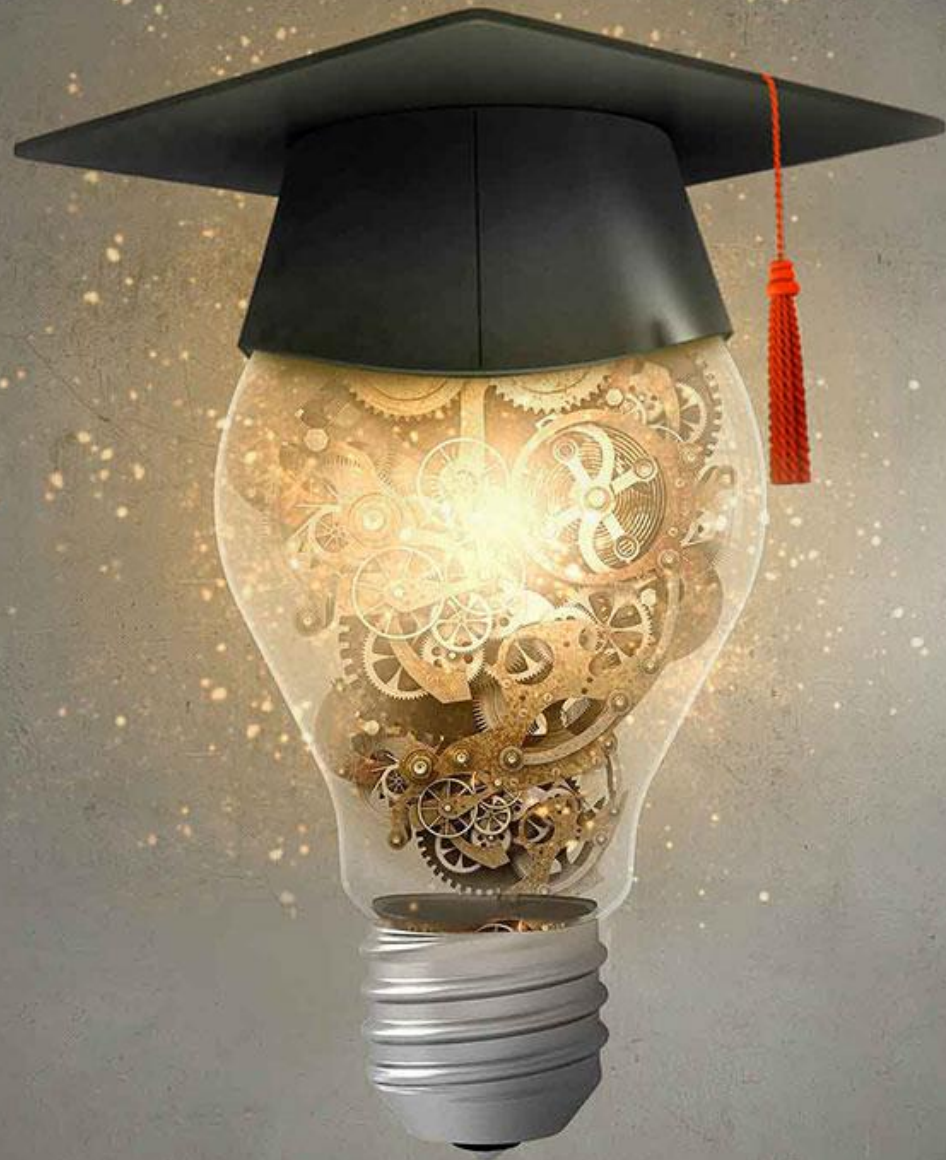


Pemikiran global merupakan hal yang penting untuk mempelajari isu-isu makro marketing dan mikro marketing. Sedangkan sebagai dasar untuk berpikir secara global dalam analisa makro marketing adalah standar hidup dan lingkungan pemasaran dari suatu negara, Terdapat beberapa negara mampu menghasilkan pendapatan dolar per kapita yang sangat tinggi selama berpuluh-puluh tahun.

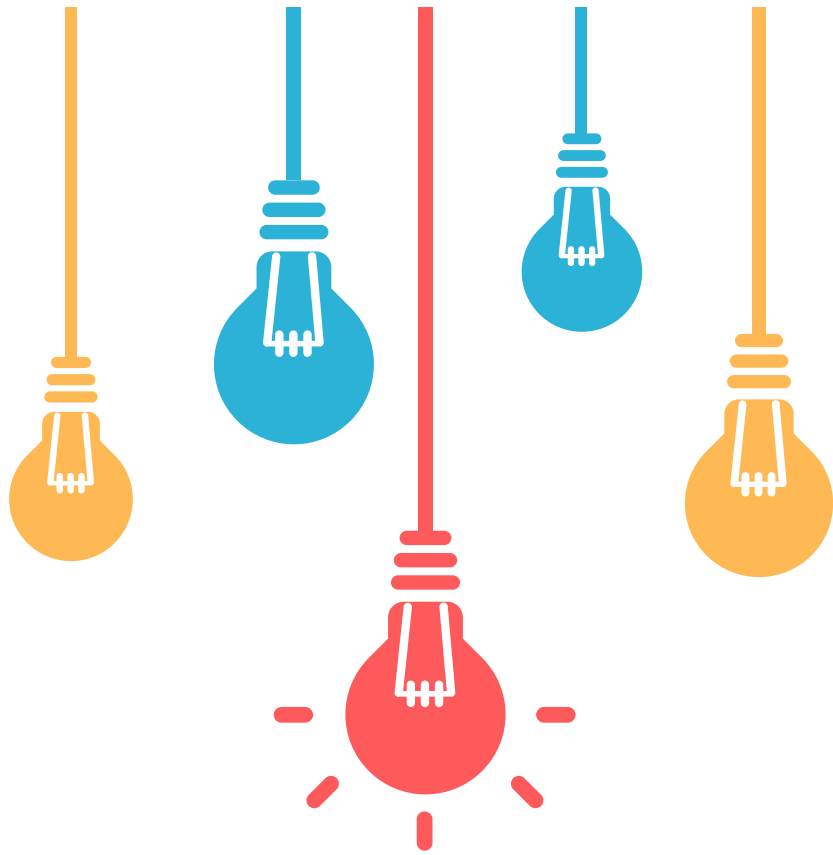


Pendapatan yang sangat tinggi tersebut sedikit berubah-ubah setiap tahun, tergantung atas fluktuasi mata uang, tetapi Switzerland sering berada pada peringkat paling atas, sedangkan Jepang juga berada pada peringkat tinggi dan kadang-kadang berada pada peringkat kedua. Sebagai keuntungan ekonomi terbesar diraih Singapura dalam dekade-dekade belakangan ini, dan sering negara tersebut mendapat julukan sebagai negara yang mempunyai "Keajaiban Ekonomi di Kawasan Timur".



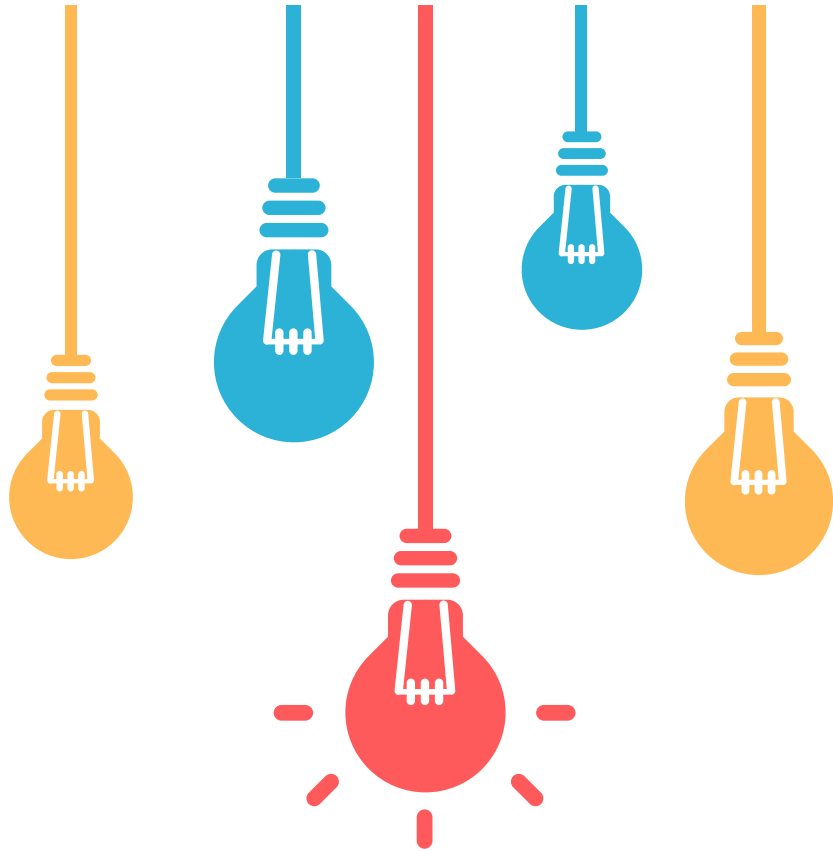


FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PEMASARAN GLOBAL

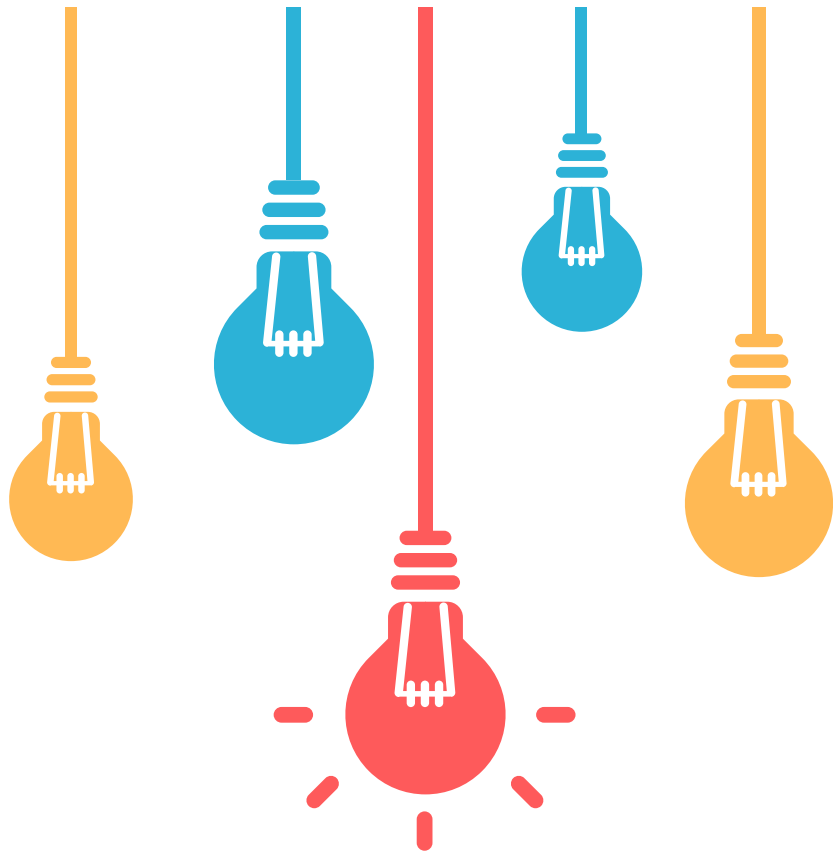


Pemasaran internasional dimulai ketika sebuah negara merasa tidak memiliki kemampuan/efisiensi memproduksi suatu barang tertentu.

Situasi ini dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif. Teori ini menjelaskan bahwa: karena perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah Negara membuatnya lebih efisien jika memproduksi produk tertentu saja dan mengimpor produk lain (spesialisasi produksi).

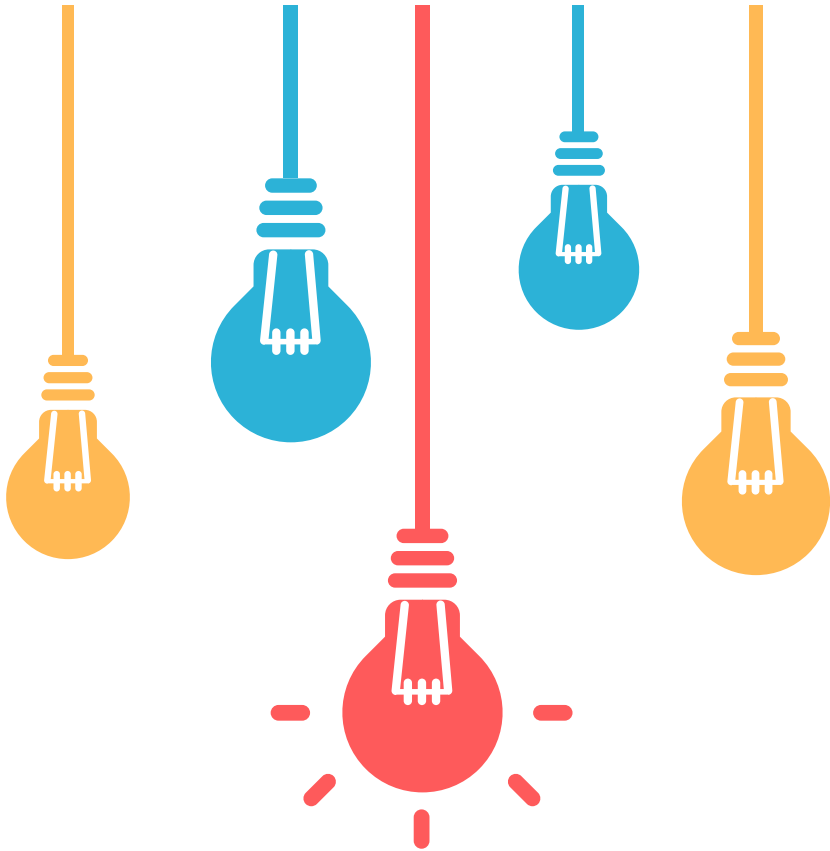


Ketidakmampuan/inefisiensi memproduksi produk mendorong sebuah negara melakukan perdagangan dengan negara lain. Setelah para pemasar membuka interaksi dengan negara lain, mereka menyadari bahwa mereka tak saja dapat memenuhi kebutuhan tetapi lebih dari itu, mereka mampu mendapatkan keuntungan.

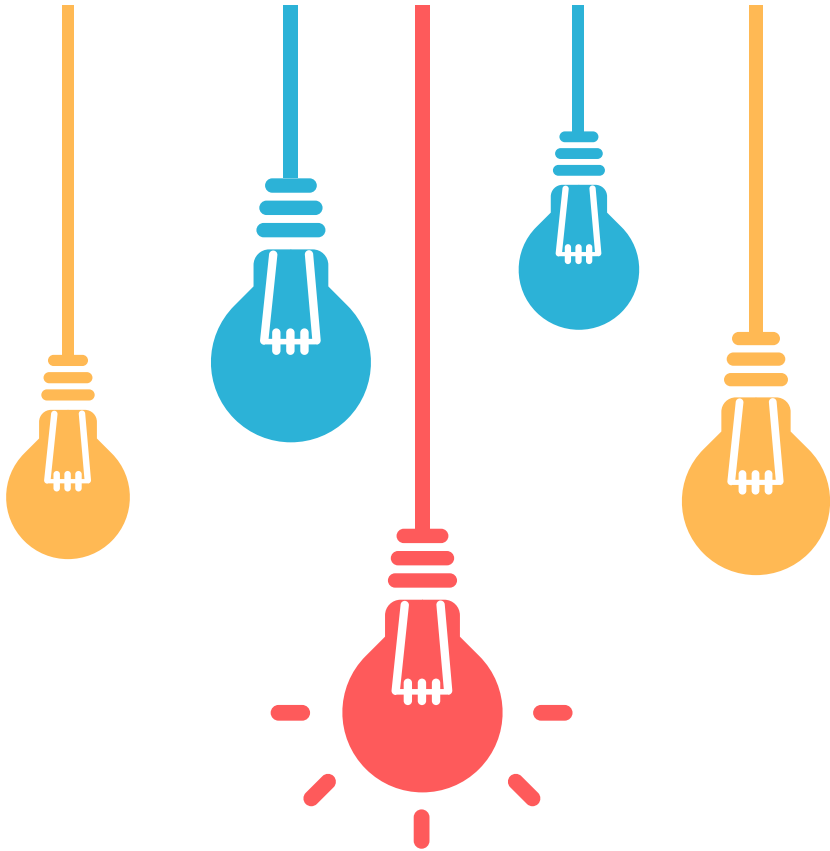


Keuntungan yang diperoleh dari perluasan pasar (penambahan jumlah konsumen) dan efisiensi biaya produksi (jika jumlah produksi meningkat maka biaya per satuan produk dapat ditekan).

Kedua alasan pemasaran internasional di atas dapat dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif yang hanya memasukan satu faktor penentu produksi sedangkan faktor lain dianggap stabil (*ceteris paribus*).



Kegiatan ekonomi saat ini semakin kompleks dan tidak dapat diwakili oleh satu faktor saja. Kehadiran teknologi mampu menghapus keunggulan komparatif tersebut. Artinya, bangsa yang mampu melibatkan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya mampu menyelesaikan masalah ketiadaan sumber daya manusia, sumber daya alam dsb. Sehingga bangsa tersebut mampu memproduksi lebih efisien dibanding negara lain. Infrastruktur komunikasi dan transportasi juga mendorong berkembangnya pemasaran internasional.



Modal transportasi mampu mengantarkan produk dalam waktu singkat sehingga produk bisa disebarakan ke banyak negara dalam kondisi yang masih layak konsumsi. Namun transportasi saat ini tetap memerlukan biaya sehingga tidak dapat memenuhi asumsi teori keunggulan komparatif.

Kerjasama ekonomi bilateral, regional, dan global mendorong penghapusan hambatan perdagangan (bea masuk, pajak impor, tarif, kuota). Kerjasama tersebut mempromosikan perdagangan bebas sehingga proses ekspor impor berjalan lebih murah.

5 FAKTOR PENDORONG

1. PERBAIKAN KOMUNIKASI DAN TRANSPORTASI

Hadirnya perbaikan dalam hal komunikasi serta transportasi akan mampu memudahkan setiap pengusaha untuk mengatur seluruh urusan pengiriman produk antar negara.

Adanya perbaikan transportasi juga mampu mempermudah masyarakat untuk bisa bepergian ke negara lain



5 FAKTOR PENDORONG

2. KUALITAS

Salah satu bentuk persaingan yang ketat dalam dunia bisnis adalah kualitas produk. Untuk itu, setiap pengusaha akan dituntut untuk selalu mampu meningkatkan kualitas produknya agar tidak tertinggal dalam dunia bisnis. Setiap pengusaha tersebut harus segera memperbaiki produknya agar tidak mampu disaingi ataupun ditiru oleh pengusaha lainnya.



5 FAKTOR PENDORONG

3. TEKNOLOGI

Teknologi akan berperan penting sebagai suatu sarana dalam menyediakan berbagai peralatan atau barang yang diperlukan dalam pemasaran global. Hal ini berguna untuk memberikan kenyamanan dan kelangsungan hidup antar umat manusia. Pemanfaatan teknologi di dalamnya bisa diawali dengan sumber daya alam yang diubah menjadi suatu alat yang sederhana dan mampu membantu aktivitas manusia.



5 FAKTOR PENDORONG

4. BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK

Biaya pengembangan produk adalah suatu kontraksi penting untuk bisa memasuki pasar global yang nantinya akan sangat membutuhkan sejumlah dana atau investasi. Dana yang diperlukan itu nantinya bisa sangat besar dengan kurun waktu pengembangan yang cukup lama.

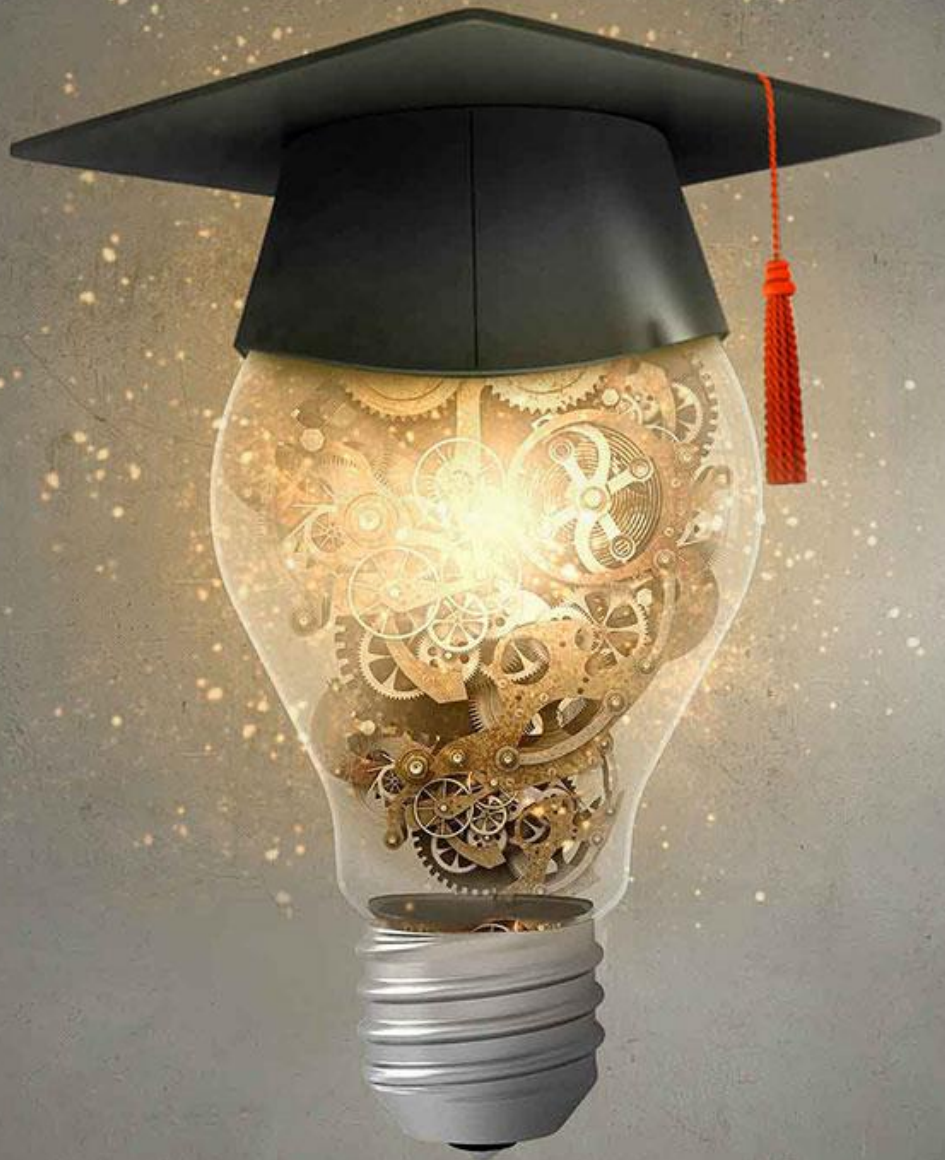


5 FAKTOR PENDORONG

5. BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK

Perkembangan ekonomi dunia adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran global. Kenapa? Karena perkembangan ekonomi dunia mampu melahirkan peluang usaha yang mampu mendukung sebuah perusahaan untuk bisa berkembang secara global, dan juga mampu mengurangi perusahaan asing yang masuk atau ikut campur ke dalam perekonomian lokal.





TUJUAN PEMASARAN GLOBAL



1. Meningkatkan potensi keuntungan perusahaan



2. Meningkatkan pertumbuhan / ekspansi



3. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman calon pesaing dari seluruh dunia.

Tujuan pemasaran global dalam membantu perdagangan dunia, yaitu :

Meningkatkan Kompetensi Para Pengusaha



Pemasaran global mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan kompetensi atau keahlian setiap pengusaha untuk bisa mencari dan mendapatkan berbagai ide serta pengetahuan baru dalam hal penjualan produknya kepada masyarakat. Kompetensi tersebut nantinya akan bisa terlihat dengan jelas tentang siapa saja pengusaha yang berkompeten dan kurang berkompeten.

Tujuan pemasaran global dalam membantu perdagangan dunia, yaitu :

Bertahan Hidup



Tujuan lainnya dari pemasaran global adalah demi bertahan hidup dan demi memenuhi kebutuhan pokok setiap masyarakat. Kenapa? Karena setiap pengusaha akan selalu dituntut untuk bisa mendapatkan ide baru dan berinovasi dalam melakukan pemasarannya. Berbagai ide baru tersebut sangat penting ketika sudah tidak ada lagi keberterahanan hidup yang memadai di masyarakat.

Tujuan pemasaran global dalam membantu perdagangan dunia, yaitu :

Kualitas Produk yang Lebih Baik



Pengusaha akan dituntut untuk bisa selalu melahirkan ide segar yang berkualitas dalam pemasaran global agar produknya bisa menjadi produk yang paling unggul. Produk yang berkualitas tersebut nantinya akan diserbu oleh banyak pelanggan atau pembeli. Kita tentu paham bahwa setiap pelanggan akan selalu membutuhkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Tujuan pemasaran global dalam membantu perdagangan dunia, yaitu :

Pertumbuhan Ekonomi



Perkembangan masyarakat akan sangat tergantung pada aktivitas jual beli yang ada di sekelilingnya. Untuk itu, pemasaran global akan sangat berpengaruh dengan adanya perkembangan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi mereka akan otomatis berjalan lancar dengan banyaknya masukan dari daerah.

Tujuan pemasaran global dalam membantu perdagangan dunia, yaitu :

Meningkatkan selera masyarakat

Membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat adalah cara yang harus ditempuh agar produk pengusaha bisa laku dan diminati oleh banyak masyarakat. Namun, selera masyarakat ini akan terus berubah sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Bahkan, tidak jarang selera masyarakat tersebut akan bergerak menurun atau meningkat sesuai dengan perkembangan ekonomi yang terjadi pada suatu negara.



Tujuan Pemasaran dalam Global



MENGIDENTIFIKASI PEMASARAN INTERNASIONAL

Mengadakan riset pemasaran, dan menganalisis segmen-segmen pasar, berupaya similaritas dan perbedaan kelompok-kelompok pelanggan untuk semua Negara.

Tujuan Pemasaran dalam Global



MEMUASKAN PELANGGAN GLOBAL

1. Mengadaptasi barang, jasa, dan unsure-unsur bauran pemasaran guna memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda disemua Negara dan wilayah.
2. Memasukan kedalam keputusan-keputusan teknologi dan parbikasi implikasi dari biaya dan harga, pengembangan basis data informasi pelanggan global, saluran distribusi, dan logistik.

Tujuan Pemasaran dalam Global



LEBIH BAIK DALAM KOMPETISI

1. Menilai, memantau, dan menjawab kompetisi global dengan menawarkan nilai yang lebih baik, mengembangkan citra merk unggul dan penentuan posisi produk, cakupan produk yang lebih luas, harga yang lebih murah, kualitas tinggi, kinerja yang baik, dan distribusi, periklanan dan jasa.
2. Mengakui bahwa para pesaing dapat meliputi BUMN, perusahaan multi nasional, perusahaan domestik dengan tujuan- tujuan yang berlainan

Tujuan Pemasaran dalam Global



MENNGKOORDINASIKAN AKTIVITAS PEMASARAN

Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan strategi-strategi pemasaran dan menerapkannya bagi semua Negara, wilayah, dan pasar global, dengan melibatkan sentralisasi, delegasi, standarisasi, dan daya tanggap lokal.

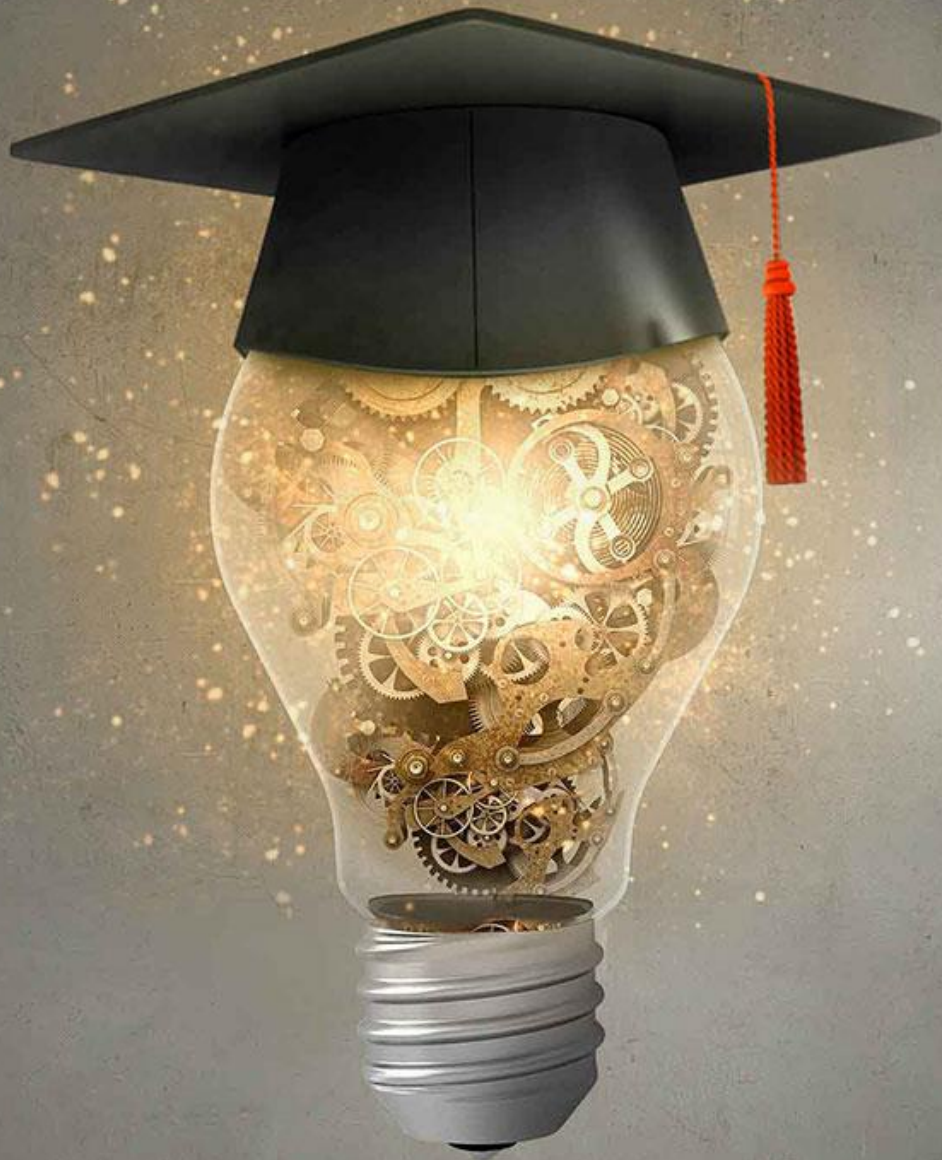
Tujuan Pemasaran dalam Global

MENGENALI KENDALA LINGKUNGAN GLOBAL

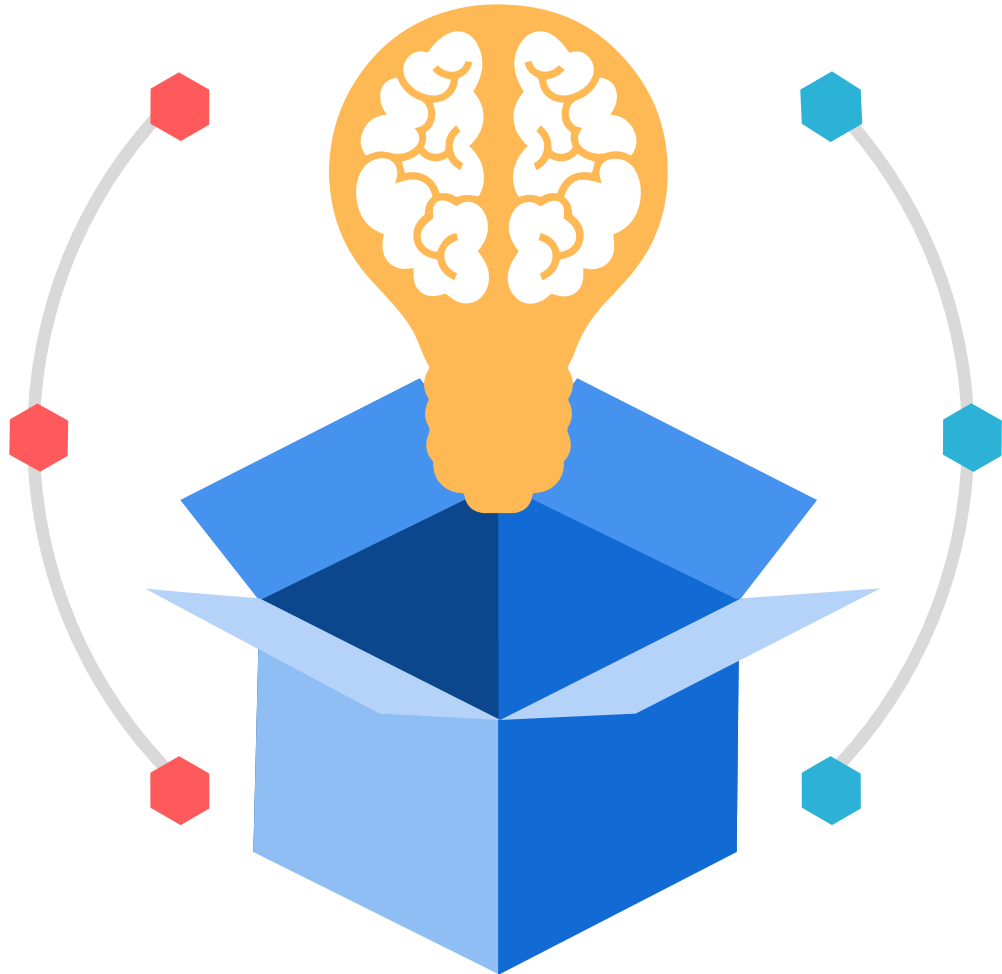
Meliputi :

- Keaneka-an yang kompleks disebabkan kebijakan industrial, proteksionis, dan pemerintah
- Perbedaan ekonomi dan kultural
- Perbedaan infrastruktur pemasaran
- Kendala finansial disebabkan fluktuasi kurs

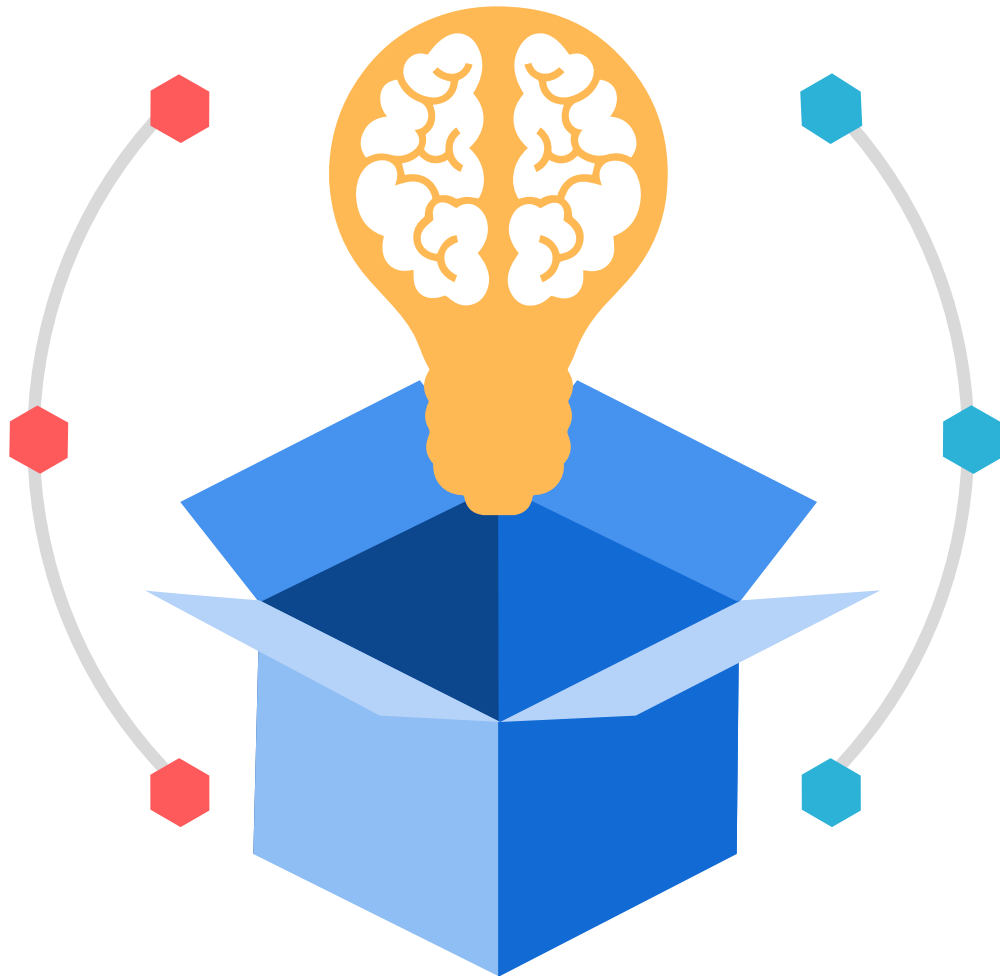




RUANG LINGKUP PEMASARAN GLOBAL



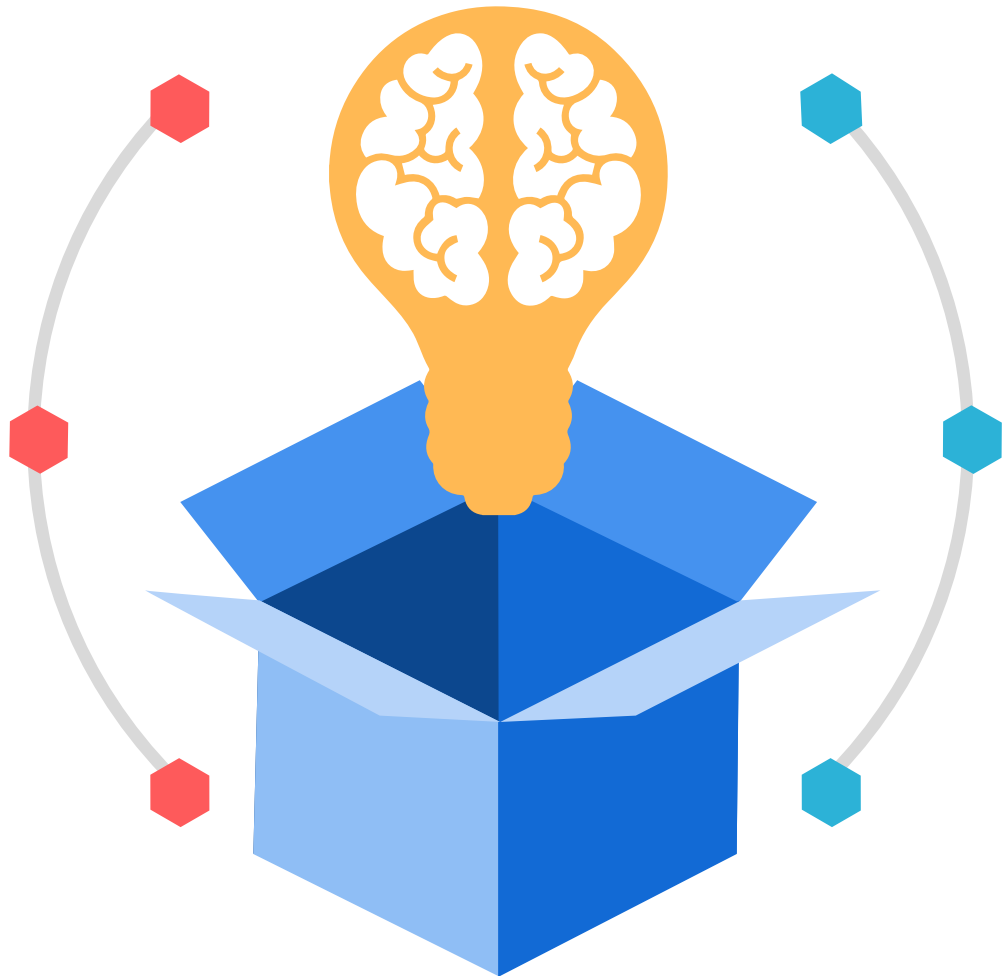
Dapat dikatakan bahwa dalam arti luas, ruang lingkup pemasaran global meliputi seluruh transaksi ekonomi, keuangan dan perdagangan internasional yang meliputi ekspor dan impor barang, jasa dan aset untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan melalui pertukaran kepuasan bersama.




Transaksi ekonomi, keuangan dan perdagangan internasional melalui ekspor dan impor merupakan pemenuhan tuntutan manusia yang pada hakekatnya bersifat tidak terbatas terutama dalam era globalisasi saat ini. Sifat hirarki tuntutan manusia terdiri dari :

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Keinginan (*Wants*)
3. Harapan (*Expectation*)

Sedangkan di lain pihak sumber-sumber daya yang tersedia pada dasarnya terbatas baik secara individu, keluarga, nasional maupun regional.




Dalam arti sempit pemasaran global biasanya hanya diartikan sebagai usaha memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan di dalam negeri ke luar negeri atau suatu usaha ekstensifikasi pasar dalam negeri ke luar negeri. Ruang lingkup berupa kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan kepada konsumen yang lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.

A red tassel is shown hanging from a red fabric. The tassel has a small red knot at the top, followed by a gold-colored metal ring, and then a long, thick, red tassel. The background is dark grey.


Pemasaran dipakai untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Organisasi bertugas untuk merancang kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik. Selain itu, organisasi juga bertanggung jawab pada perancangan produk, riset pemasaran, promosi dan distribusi.

1. Organisasi

A red tassel ornament is shown against a dark background. The tassel is made of many fine red threads and is attached to a red fabric. The fabric is a textured, slightly wrinkled material. The tassel has a small red knot at the top, followed by a gold-colored metal ring, and then a larger red knot. The main body of the tassel is a long, dense bundle of red threads that hangs down and slightly to the right.


Pasar bisa diartikan sebagai target utama pemasaran produk atau tempat penjualan dilakukan. Misalnya pangsa pasar produk makanan Korea lebih ditujukan ke penyuka Korea. Contoh lainnya *mall* dijadikan tempat untuk memasarkan dan jual beli produk perusahaan.

2. Pasar

A red tassel is shown hanging from a red fabric on the left side of the frame. The tassel consists of a small red knot at the top, followed by a gold-colored metal ring, and a long, thick, red tassel made of many strands of red thread. The background is a dark, solid color.


Artinya produk yang akan dipasarkan dan dijual ke publik. Sebelumnya, produk harus melalui serangkaian tahapan, seperti tahap perencanaan, penentuan target pasar, produksi dan distribusi.

3. Produk

A red tassel hanging from a red fabric, set against a dark background. The tassel is made of many fine red threads and has a small red knot at the top. The fabric it hangs from is a textured red material.

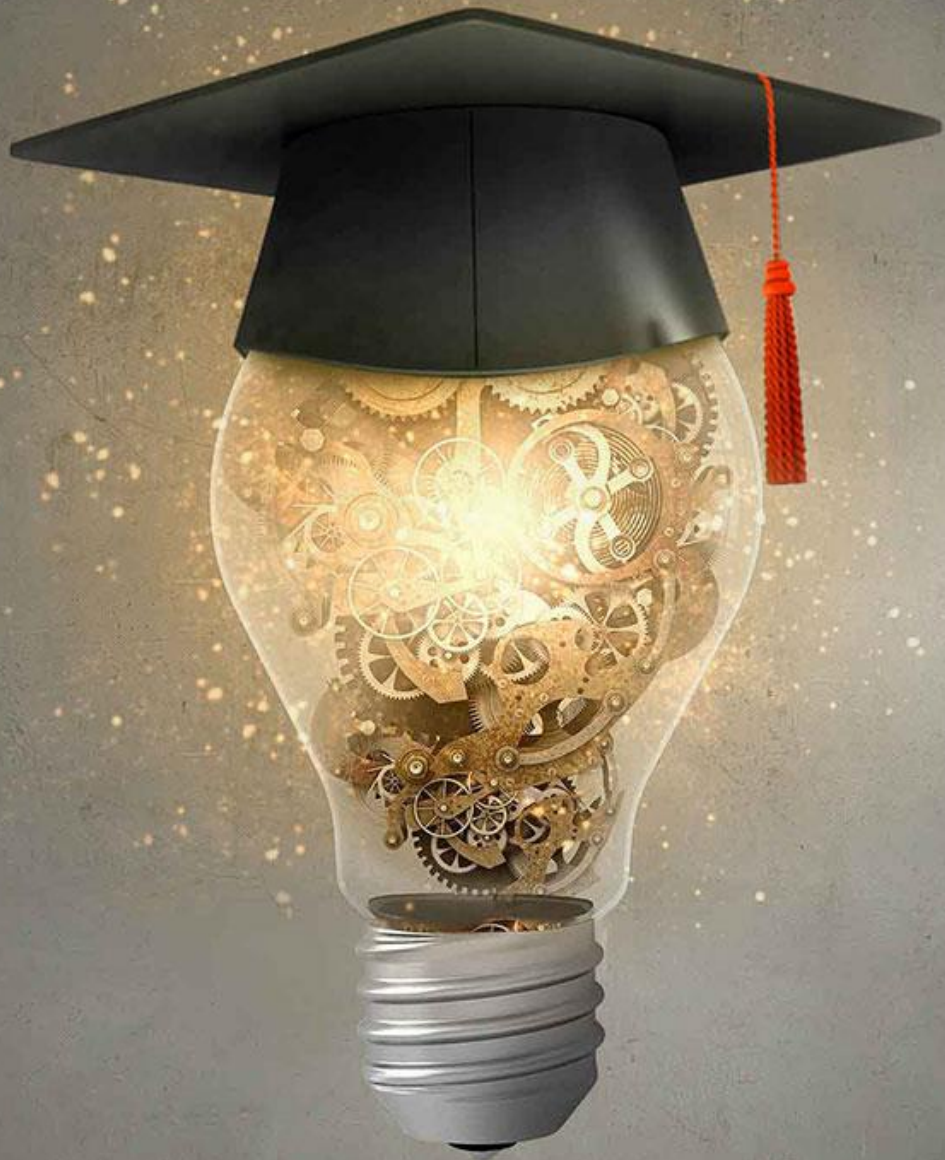
Sebelum produk dipasarkan, perusahaan haruslah menentukan harga yang sesuai. Biasanya dalam menentukan harga, perusahaan akan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Misalnya jika target pasarnya mahasiswa, berarti harganya harus tergolong murah

4. Penentuan Harga

A close-up photograph of a red tassel. The tassel is made of many fine red threads that are gathered at the top and hang down. It is attached to a red fabric, possibly a graduation cap or a decorative element. The background is a dark, solid color.

Promosi merupakan cara efektif untuk menawarkan dan memasarkan produk perusahaan supaya laris.

5. Promosi



TANTANGAN PEMASARAN GLOBAL



Karena menjalankan pemasaran di luar negeri, ada banyak tantangan yang harus dihadapi. Banyak pebisnis yang gagal ketika melakukan ekspansi pemasaran ke luar negeri karena terlalu mengejar profit. Mereka kurang memperhitungkan faktor tantangan di pasar internasional yang jauh lebih besar dibandingkan pasar domestik.

KOMPETISI



Tantangan yang pertama adalah kompetisi. Pesaing yang harus dihadapi adalah perusahaan yang berskala internasional juga. Apalagi ketika ekspansi pasar dilakukan ke negara yang jauh lebih maju dibandingkan Indonesia, misalnya Amerika atau Australia.

Ada dua jenis kompetitor yang perlu Anda perhitungkan yaitu perusahaan lokal yang sudah dikenal masyarakat. Kompetitor kedua adalah perusahaan internasional yang juga sedang merintis bisnis di negara tersebut.

HAMBATAN HUKUM



Tantangan yang kedua adalah hukum atau aturan yang pasti berbeda dengan Indonesia. Perusahaan tentu saja diminta untuk mengikuti hukum yang berlaku di negara tujuan ekspansi. Sebelum melakukan perluasan pasar ke negara lain, sebaiknya pelajari hukum yang berlaku di sana terlebih dahulu.

Hukum yang perlu dipahami adalah hukum secara umum dan regulasi khusus mengenai bisnis dan pendirian usaha. Pastikan bahwa perusahaan telah memenuhi seluruh persyaratan yang diwajibkan. Jangan sampai Anda sudah menyiapkan semuanya lalu gagal karena terhalang regulasi.

PERBEDAAN BUDAYA



Setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda. Jangankan antar negara, daerah-daerah di Indonesia juga memiliki budaya yang sangat beragam. Saat akan melebarkan sayap ke pasar internasional, Anda perlu mencari negara yang dapat menerima dengan baik nilai-nilai budaya di dalam perusahaan.

Ada juga cara lain agar Anda lebih mudah masuk ke pemasaran yaitu menyesuaikan nilai-nilai di dalam perusahaan dengan budaya negara tujuan. Tanpa memperhatikan nilai budaya, perusahaan dan produk Anda mungkin tidak akan dilirik oleh masyarakat internasional.

PERILAKU KONSUMEN BERVARIASI



Nilai-nilai budaya juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen di sebuah negara. Oleh karena itu, perusahaan sebisa mungkin menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan perilaku konsumen. Saat baru mengawali pemasaran internasional, perusahaan wajib melakukan riset untuk mengetahui tren serta perilaku konsumen di sebuah negara. Riset juga harus selalu dilakukan agar produk yang dihadirkan ke pasar tidak monoton. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan tren supaya mampu menghasilkan produk yang sesuai keinginan pasar.

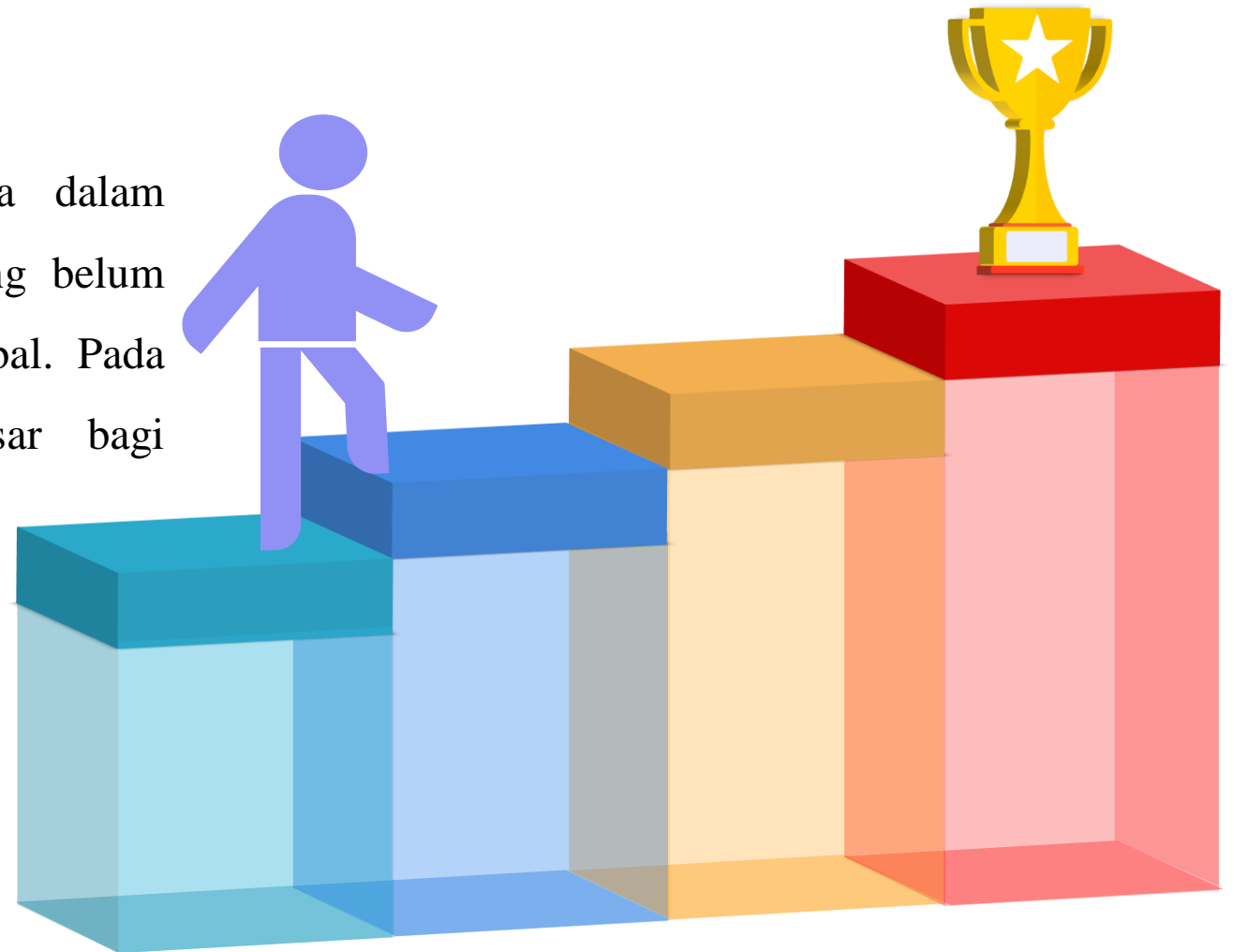
EKOLOGIS



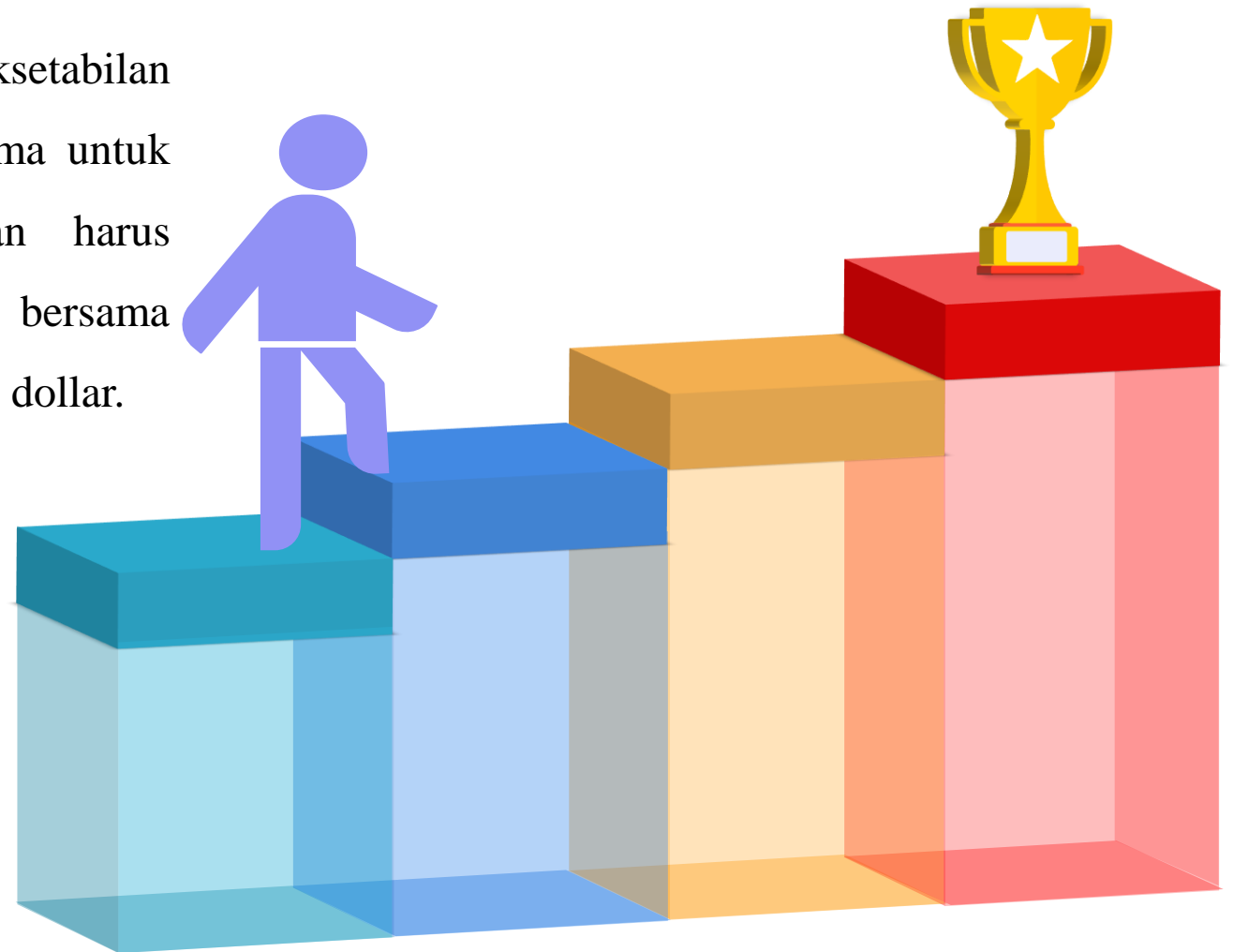
Faktor terakhir yang kerap menjadi tantangan bagi perusahaan pendatang di suatu negara adalah ekologis. Faktor ini meliputi demografis, lingkungan, iklim, dan lain sebagainya. Perusahaan wajib memastikan bahwa ekologis di negara tujuan selaras dengan produk yang akan dihadirkan.

Tantangan-tantangan di atas sebenarnya dapat diatasi dengan lebih efektif apabila perusahaan melakukan riset dengan teliti dan terperinci sebelum memilih negara tujuan ekspansi. Mengingat modal yang diperlukan tidak kecil, maka langkah ini harus direncanakan dengan matang.

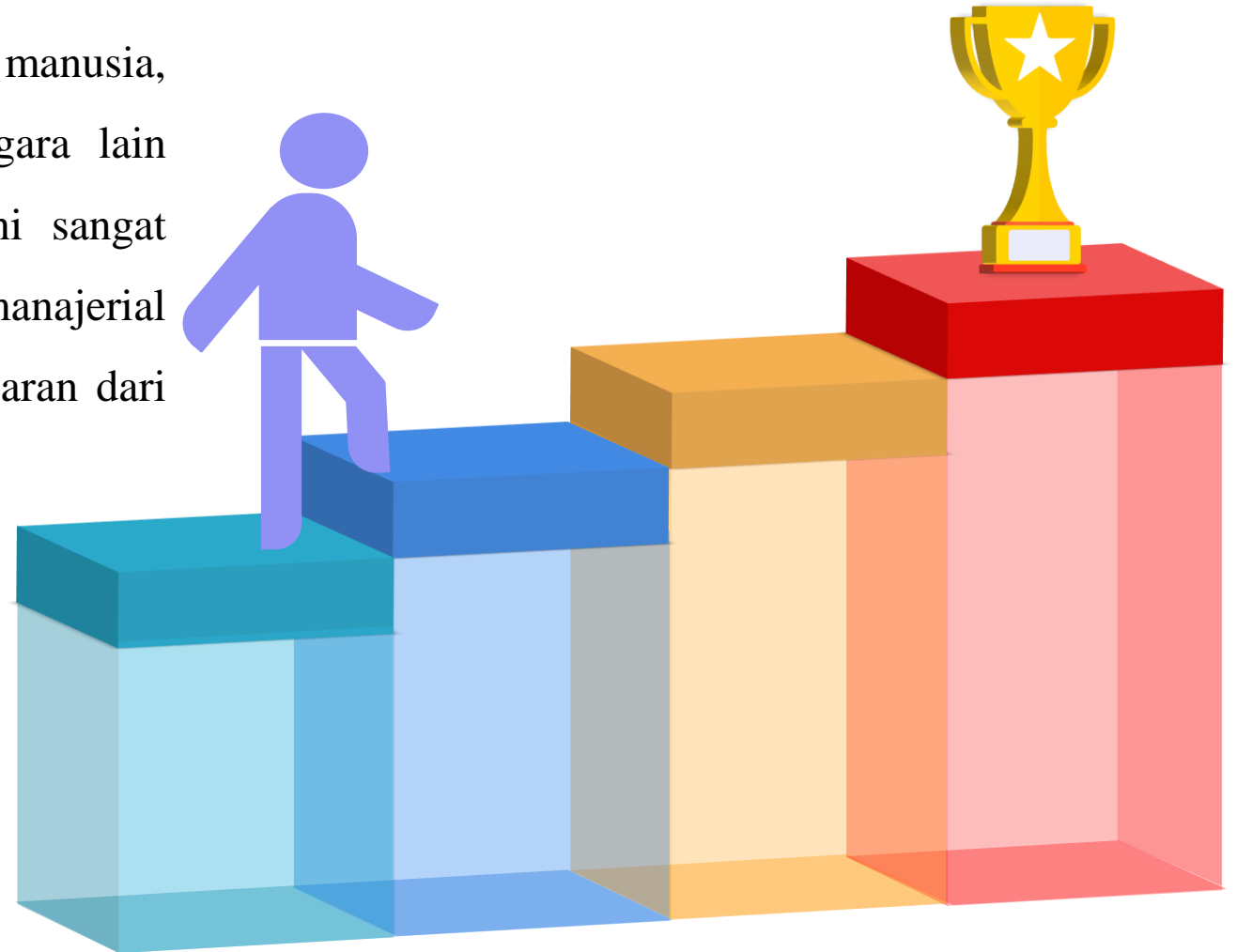
Tantangan yang harus dihadapi negara Indonesia dalam Pemasaran Global adalah perusahaan Indonesia yang belum cukup mampu menghadapi persaingan di pasar global. Pada akhirnya, Indonesia hanya dijadikan target pasar bagi perusahaan-perusahaan asing.



Selain itu tantangan lain yang muncul adalah ketidakstabilan ekonomi Indonesia dimana kita dapat ketahui bersama untuk dapat memasuki pasar tidak sedikit perusahaan harus menyiapkan anggaran lebih, sedangkan kita ketahui bersama kurs mata uang Indonesia sekarang berada jauh dengan dollar.



Selain itu tantangan lain juga yang dihadapi negara Indonesia dalam pemasaran global adalah sumber daya manusia, Indonesia masih kalah bersaing dengan negara negara lain dalam pengembangan sumber daya manusia hal ini sangat berpengaruh pada kekuatan mental serta kemampuan manajerial seseorang untuk dapat menghadapi gempuran pemasaran dari perusahaan luar negeri.



KESIMPULAN



- Pemasaran global adalah suatu upaya dalam mengutamakan seluruh sumber daya. Yaitu SDM, Aset Fisik, Modal Dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya demi menindak lanjuti ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang ada di pasar global. Pemasaran global juga suatu teknik pemasaran berskala internasional. Peluang pasar di dalamnya akan selalu terbuka untuk semua pengusaha, termasuk di pasar ekspor produk.

KESIMPULAN



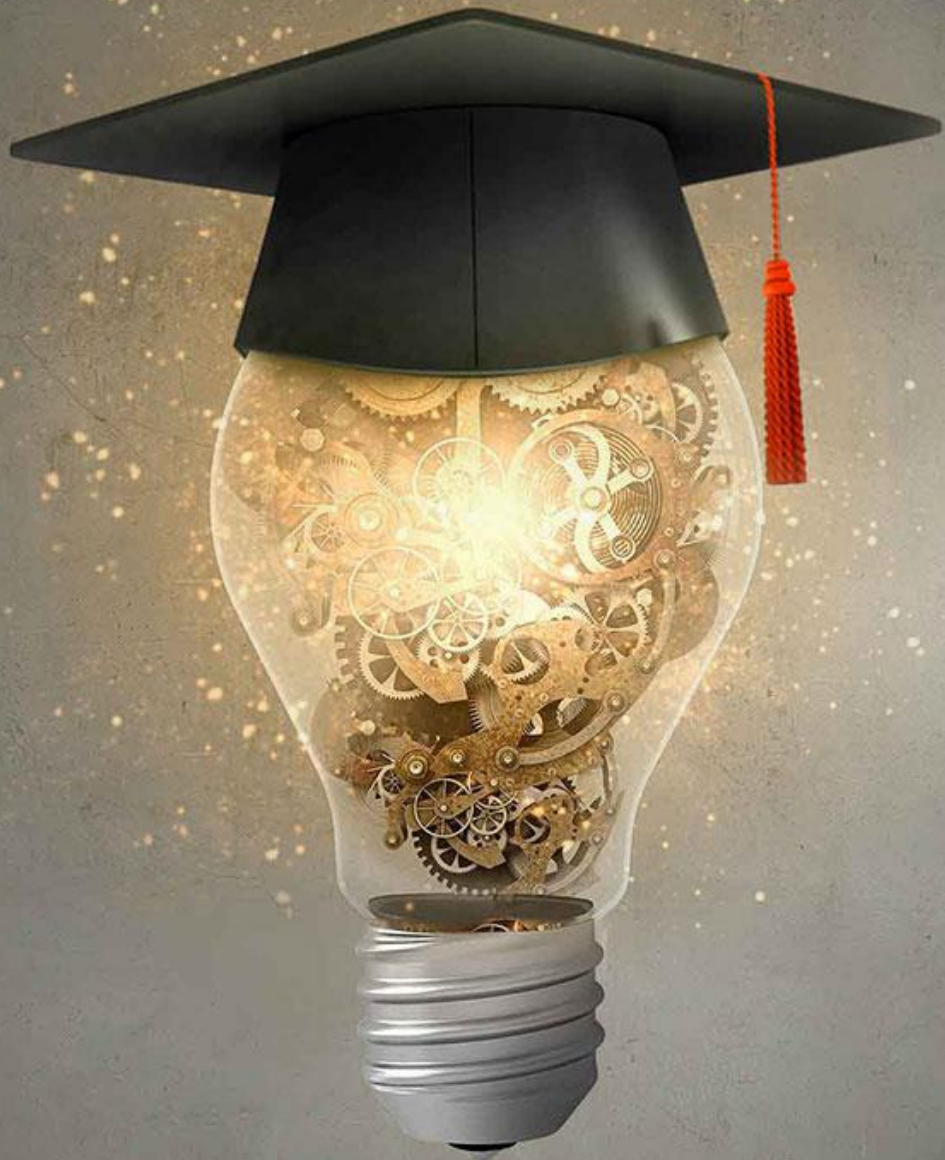
Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. Oleh karena itu pemasaran internasional selalu melibatkan dua pihak yaitu negara asal dan negara tujuan.

Meski demikian, jika kita sudah membicarakan soal pemasaran internasional strategik batas kedua negara tersebut mulai kabur, persoalan pemasaran antar negara jadi lebih kompleks.

KESIMPULAN



Ketidakmampuan/inefisiensi memproduksi produk mendorong sebuah Negara melakukan perdagangan dengan negara lain. Keuntungan yang diperoleh dari perluasan pasar dan efisiensi biaya produksi . Kedua alasan pemasaran internasional di atas dapat dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif yang hanya memasukan satu faktor penentu produksi sedangkan faktor lain dianggap stabil .



TERIMA KASIH

REFERENSI

Banyu, Anak Agung dan Yanyan Mochamad Yani., 2005, Pengantar Ilmu Hubungan Internasional, Bandung : Remaja Rosdakarya

Keegan, Warren J.,1999, Global Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall

Ttjiptono, Fandy., 2012, Strategi Pemasaran, edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi

Winarno,Budi., 2009, Pertarungan Negara vs Pasar, Yogyakarta : Media Pressindo

Yip, George S.,1995, Total global Strategy – Managing for Worldwide Competitive Advantage, New Jersey : Prentice Hall