

MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL
PILIHAN STRATEGI UNTUK MEMASUKI PASAR GLOBAL
DAN BEREKSPANSI



Masuk ke Pasar Global dan Berekpansi: Isu Manajemen pemasaran dan Rantai Nilai

- Strategi masuk kepasar global dan berekspansi : Segmentasi pasar
Penetapan target
- Rantai Nilai : penetapan perusahaan dalam persektif industri

Mengekspor

- Mengekspor langsung
- Ekspor tidak langsung
- Mengekspor dari sumbernya

Memberikan Lisensi

- **Definisi dan Latar Belakang Pemberian Lisensi**
- **Tujuan dan evaluasi pemberian lisensi**
- **Keunggulan dan kelemahan lisensi**
- **Perkara pengendalian license**
- **Terbatasnya hasil imbalan yang diberikannya**

USAHA PATUNGAN

- Pengertian
- keuntungan dan Kerugian

KEPEMILIKAN

- Pengertian
- Contoh perusahaan

STRATEGI PERLUASAN PASAR

Gabungan dua dimensi ini menghasilkan empat strategi pilihan, yaitu:

- **Strategi 1**, mengkonsentrasikan pada sejumlah kecil segmen baru di sejumlah segmen kecil negara.
- **Strategi 2**, diversifikasi negara dan konsentrasi segmen pasar, suatu perusahaan melayani banyak pasar di sejumlah kecil negara
- **Strategi 3**, diversifikasi negara dan konsentrasi segmen pasar, merupakan strategi perusahaan global klasik yang mencari pasar dunia untuk suatu produk dan melayani pelanggan dunia.
- **Strategi 4**, diversifikasi negara dan segmen, merupakan strategi korporasi dari perusahaan multibisnis yang besar seperti GE atau Matsushita.

PENENTUAN POSISI PASAR – SUATU PEDOMAN STRATEGIS

- Implikasi penetapan harga dari teori pengalaman amat menonjol
- Strategi ini melestarikan posisi domestic dominant

STRATEGI PEMASARAN ANAK PERUSAHAAN MULTINASIONAL A.S, EROPA, DAN JEPANG

- Brandth dan Hulbert,
- Pendapat Brandth dan Hulbert, tentang jepang

STRATEGI ALTERNATIF: MODEL TAHAP-TAHAP PERKEMBANGAN

Tahap perusahaan :

- Domestik
- Internasional
- Multinasional
- Global
- Transnasional

Pandangan – Pandangan Orientasi

- Etnosentris
- Polisentris
- Geosentris
- regiosentris



Selesai

TERIMA KASIH