

Manajemen Pemasaran Global



Bab 1. Pengantar Pemasaran Global

Sasaran pengetahuan secara objektif

- Memahami bagaimana perkembangan ekonomi dunia setelah masa sekarang
- Mengetahui dampak dari globalisasi pada disiplin pemasaran
- Belajar tentang saling ketergantungan antara arah manajemen dengan hasil kegiatan pemasaran
- Memahami faktor-faktor yang mendukung atau menghambat aktivitas pemasaran internasional



Pemasaran : Suatu Disiplin Universal

- Pemasaran (1) : Proses memusatkan sumber daya dan sasaran hasil dari suatu organisasi pada peluang lingkungan dan kebutuhan
- Pemasaran (2) : Kumpulan dari konsep, alat, teori, kebiasaan, prosedur & pengalaman
- Walaupun pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu yang bersifat universal, pelaksanaan bervariasi dari negara ke negara

Konsep Pemasaran (1)

- Konsep berganti secara dramatis
- 1950-an : memusatkan pada produk
- Tahun 1960-an:
 - a. Memusatkan pada orientasi pelanggan / konsumen
 - b. Pengembangan bauran Pemasaran : produk, harga, distribusi, promosi
- Tahun 1990-an :
 - a. Memusatkan pada pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas
 - @ persaingan, kebijakan & peraturan pemerintah
 - b. Memusatkan perhatian pada nilai-nilai dari para pihak yang berkepentingan
 - @ para karyawan, pelanggan, pemegang saham, masyarakat

Konsep Pemasaran (2)

- Sekarang:

- A. Dua tugas pokok pemasaran

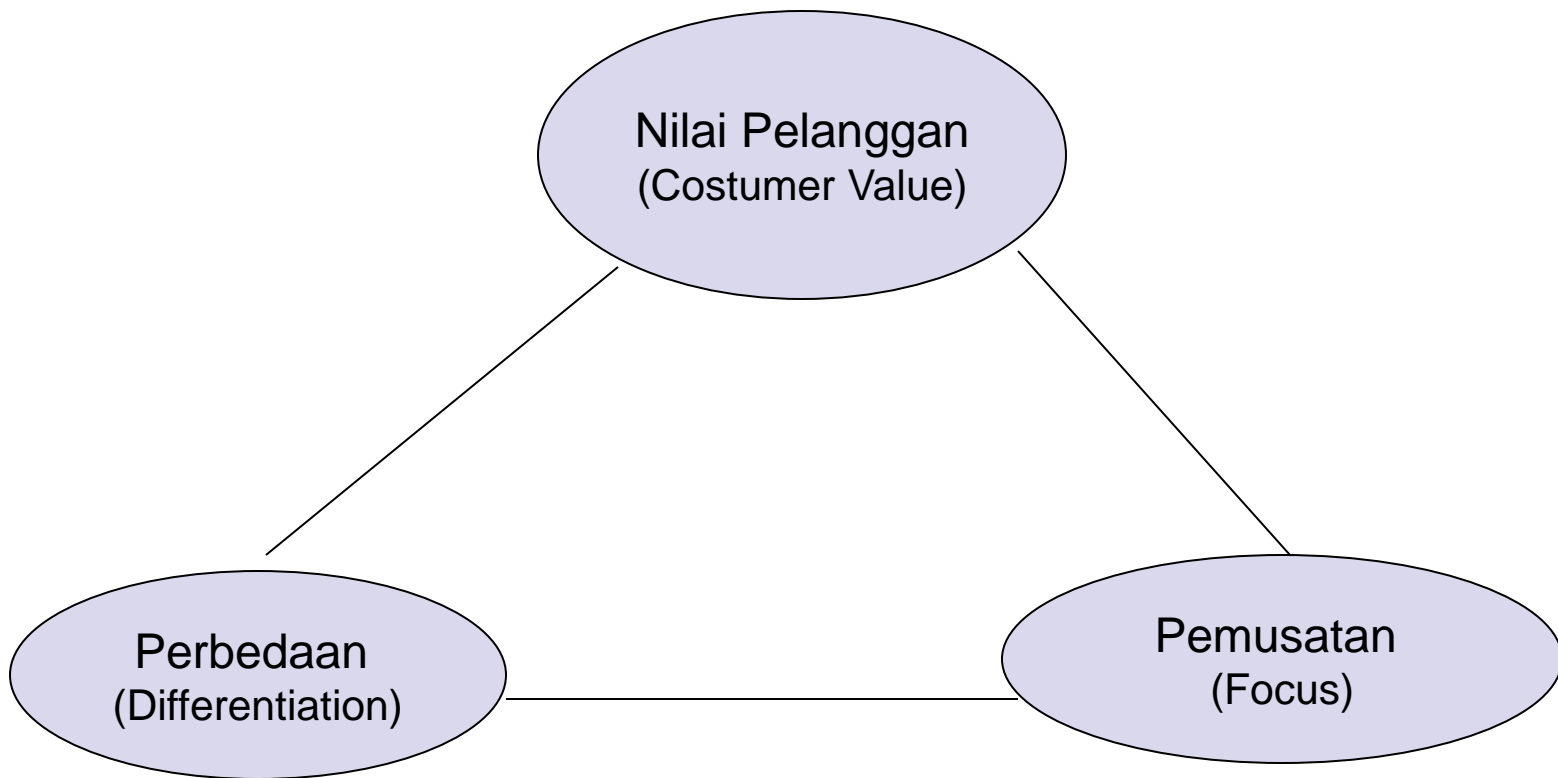
- a. memusatkan pada pelanggan dan lingkungannya
- b. menciptakan nilai untuk konsumen dan pemimpin pasar atau pihak yang berkepentingan

- B. Bergeser ke arah :

- a. memusatkan pada persekutuan pelaksana strategis
- b. memposisikan perusahaan di dalam rantai nilai (chain value) untuk mengoptimalkan hasil ciptaan nilai

- C. Keuntungan adalah ukuran sukses bukan merupakan akhir dengan sendirinya.

Tiga Prinsip Dalam Pemasaran



Unsur Kunci Pemasaran

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

- Tujuan : menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dibanding nilai yang diciptakan oleh pesaing
- Strategi :
 - a. menambah atau memperbaiki produk dan / layanan yang bermanfaat
 - b. mengurangi harga
 - c. menggabungkan dua elemen diatas

Nilai Konsumen

$$V = B / P$$

V = Nilai

B = Manfaat yang diharapkan – biaya yang diharapkan

P = harga

Unsur Kunci Pemasaran Lanjutan

2. Pembedaan (*Differentiation*)

- Tujuan : menciptakan keunggulan bersaing melalui pembedaan (*differentiation*)
- Keunggulan dapat berada di setiap elemen yang ditawarkan perusahaan
- Satu cara untuk menembus suatu pasar nasional baru dengan menawarkan suatu produk unggul pada suatu harga yang lebih murah

3. Pemusatan (*Focus*)

- Tujuan : konsentrasi pada sumber daya & perhatian
- Kebutuhan untuk menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan yang kompetitif
- Suatu cara bertahan untuk perusahaan kecil dan menengah untuk mencapai posisi yang dominan dalam pasar dunia
- Suatu pemusatan yang jelas pada apa yang konsumen butuhkan & inginkan

Pemasaran Global



- Disiplin Pemasaran adalah universal tetapi pasar & konsumen adalah sungguh berbeda
- Tiga daerah / bagian pengetahuan
 - A. Pengetahuan lintas budaya
 - B. Pengetahuan negara / regional
 - C. Pengetahuan tentang transaksi lintas negara
- Kebutuhan untuk “penempatan atau lokalisasi global “ :
Penyesuaian tentang strategi pemasaran global untuk kepentingan pasar lokal

Contoh dari Pemasaran Global

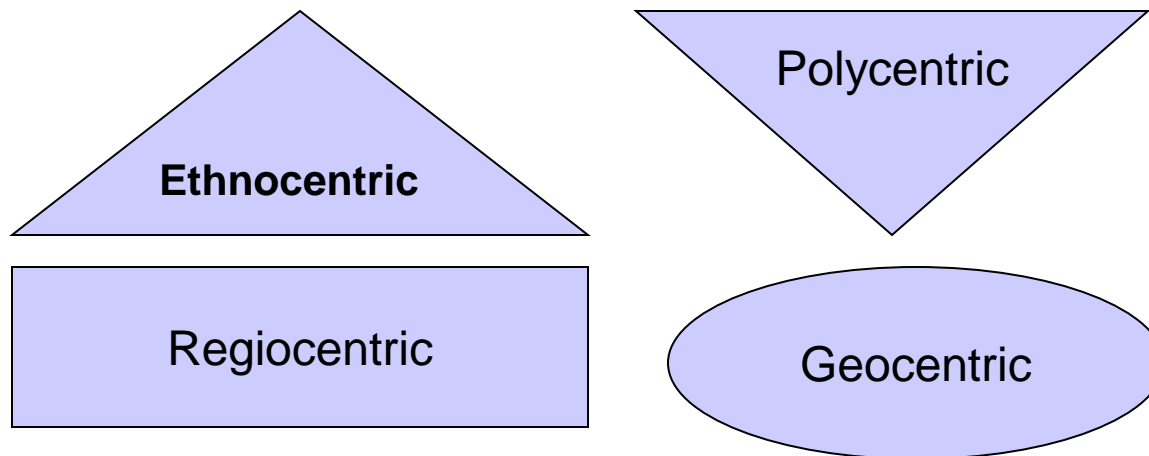
Design / produk	Canon / photocopier / McDonalds / Toyota / Ford
Nama Merek	Marlboro / Coke / Pepsi / Mercedes / Caterpillar
Posisi Produk	Colgate toothpaste / Unilever fabric softener
Kemasan	Gillette razors
Strategi Iklan	Coca-cola / British Airways / Benetton
Promosi Penjualan	IBM
Distribusi	Benetton / United Distellers
Layanan Konsumen	American Express / Hertz

Pentingnya Pemasaran Global

- Dunia Internasional menjadi penting bagi perusahaan besar untuk memaksimalkan potensi pertumbuhannya
- 75% tentang potensi pasar adalah diluar Amerika Serikat
- 94% tentang potensi pasar Jerman diluar negara Jerman
- Sejumlah besar industri akan dikuasai oleh sedikit banyak perusahaan global

Orientasi Manajemen dan Pemasaran Global (1)

- Orientasi manajemen berbeda di dalam arena yang global – kerangka EPRG



Orientasi Manajemen & Pemasaran Global (2)

- Pendekatan Ethnocentric :
 - A. Karakteristik perusahaan lokal & Internasional
 - B. Peluang diluar pasar lokal yang berkembang diberbagai unsur-unsur bauran pemasaran
- Pendekatan Polycentric
 - A. Karakteristik perusahaan multinasional
 - B. Bauran Pemasaran diadopsi manajer-manajer di suatu negara
- Orientasi Regiocentric atau Geocentric :
 - A. Ciri-ciri dari perusahaan global & transnasional
 - B. Peluang pemasaran dikejar oleh kedua-duanya strategi yaitu adaptasi dan perluasan di pasar global

Daya Penggerak kekuatan yang Mempengaruhi Pemasaran Global

- Teknologi
- Perjanjian-2 Ekonomi Regional
- Kebutuhan & Keinginan Pasar
- Biaya Pengembangan Produk
- Kualitas
- Kecenderungan Ekonomi Dunia
- Pengaruh / kekuatan
- Global / Badan hukum yang melakukan transaksi

Pengendalian Kekuatan yang Mempengaruhi Pemasaran Global

- Manajemen Myopia dan Kultur Organisasi
- Kendali dan Penghalang Nasional

Ringkasan

- Pemasaran global adalah proses dalam memusatkan sumberdaya pada peluang pemasaran global
- Tujuannya untuk menciptakan nilai pelanggan dan keunggulan persaingan dengan melayani secara fokus
- Tiga Klasifikasi dalam tujuan Manajemen : ethnocentric, polycentric, regiocentric, geocentric
- Arti penting pemasaran global adalah keadaan yang dibentuk oleh berbagai penggerak dan kekuatan pengendalian