

Global Marketing Management

Product Decisions

Dewi Pancawati N., S.Pd.,MM



Overview



Konsep Dasar

Pemosisian Produk

Tingkat Kejenuhan Produk

Pertimbangan Rancangan Produk

Sikap Terhadap Produk Asing

Perluasan Geografis

Produk Baru Dalam Pemasaran Global

Learning Objectives



Know the differences between local, national, international & global brands

Learn alternatives for positioning global brands

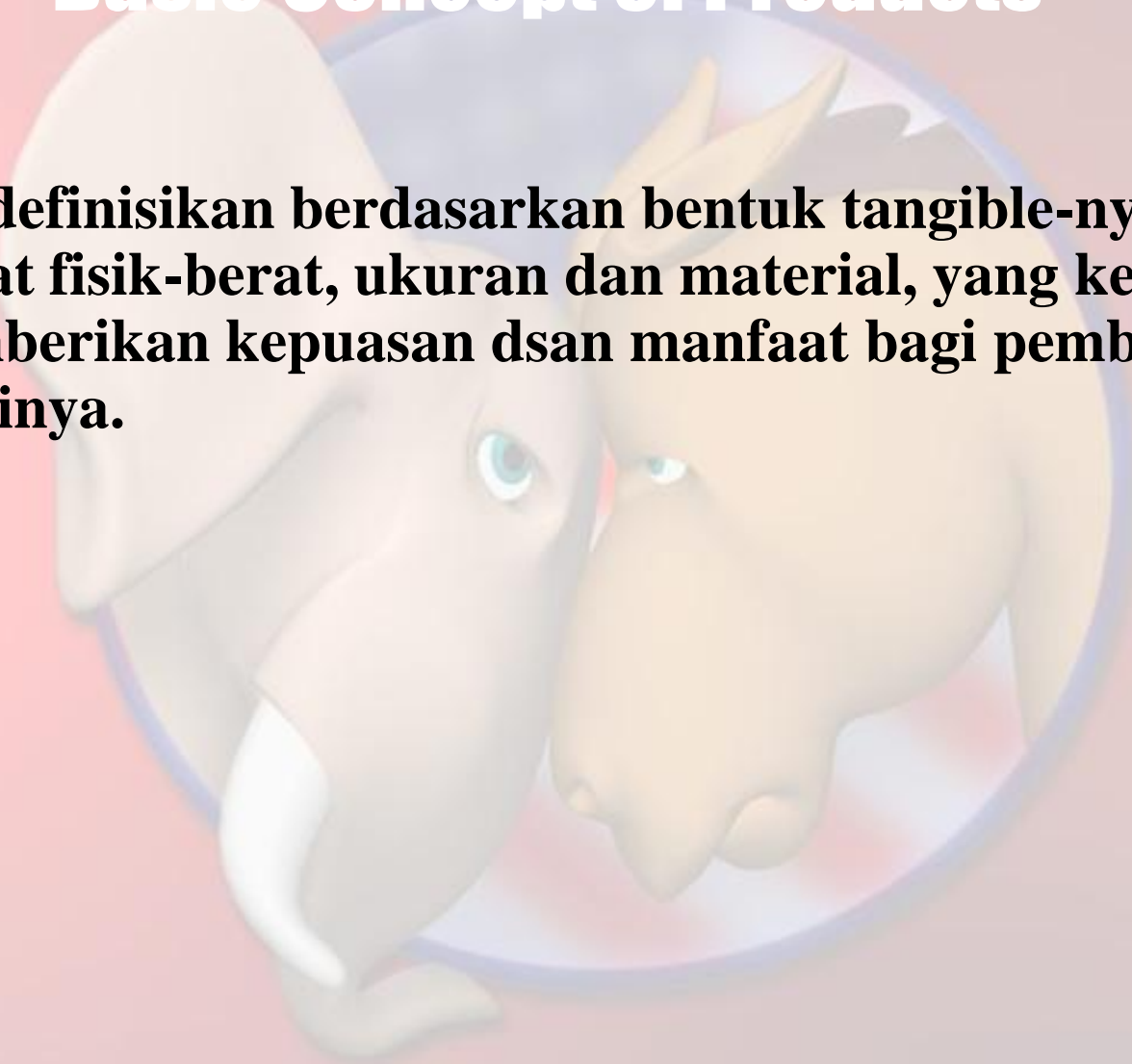
Appreciate the importance of saturation levels

Be aware of design considerations and attitudes toward country of origin

Know why development of new products are keys to survival and global growth

Basic Concept of Products

Produk didefinisikan berdasarkan bentuk tangible-nya dengan sifat-sifat fisik-berat, ukuran dan material, yang kesemuanya itu memberikan kepuasan dsan manfaat bagi pembeli atau pemakainya.



Local, National, International and Global Products

Produk lokal → produk yang dalam konteks perusahaan tertentu dianggap hanya mempunyai potensi di pasar nasional. CTh: Coca Cola mengembangkan minuman non karbonat dengan rasa ginseng untuk dijual hanya di Jepang, dan minuman berwarna kuning dengan rasa karbonat (Pasturina) untuk bersaing dengan minuman ringan favorit dari Peru (Inca Cola)

National products are offered in a single national Market

International products are offered in multinational, regional markets

Global products are offered in the global market. They are international and multi-regional

Global Brand

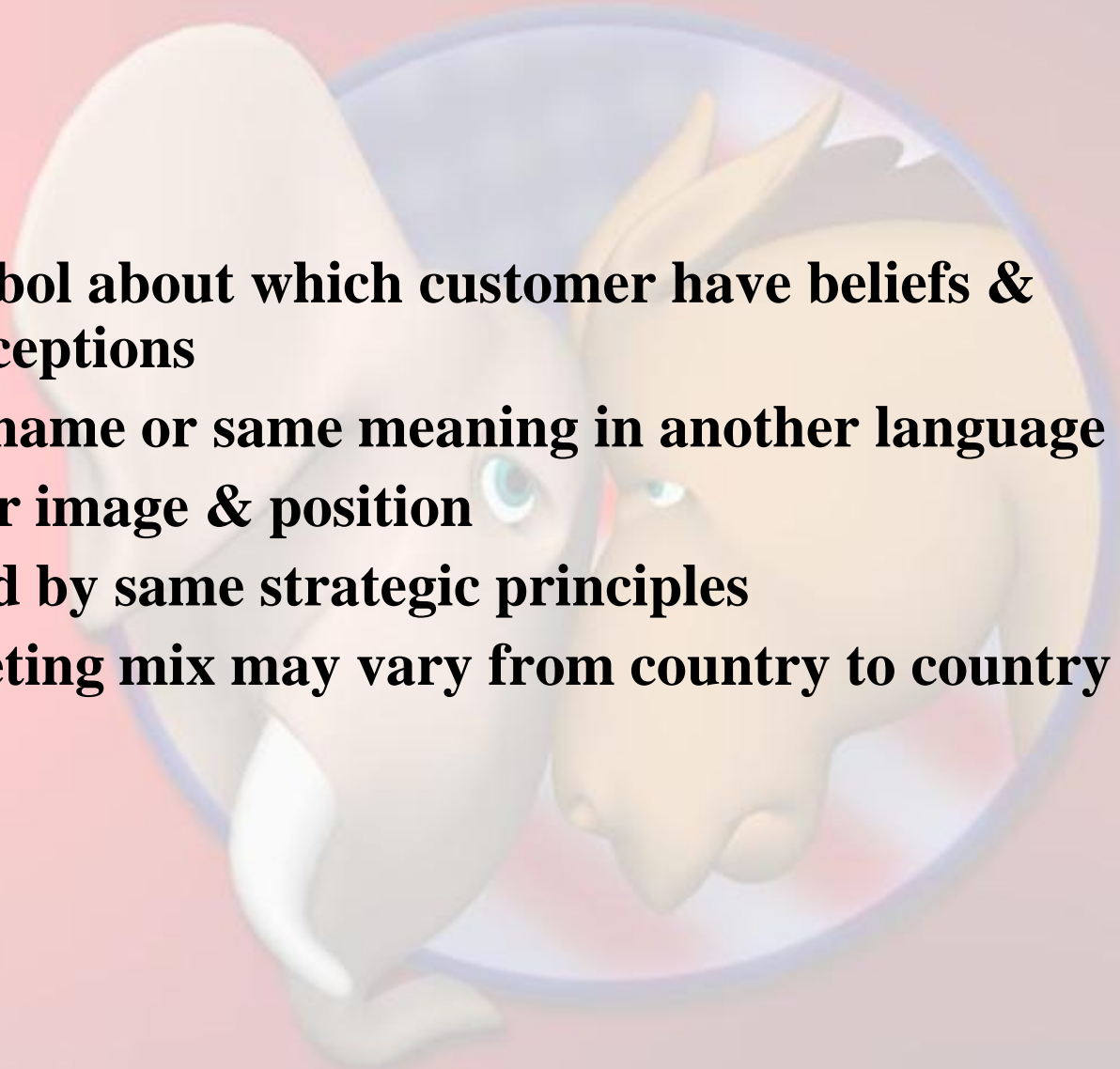
A symbol about which customer have beliefs & perceptions

Same name or same meaning in another language

Similar image & position

Guided by same strategic principles

Marketing mix may vary from country to country



Positioning of Products and Services

Attribute or Benefit

Quality/Price

Use/User

High-Tech Positioning

High-Touch Positioning



Product Saturation Levels in Global Markets

Banyak faktor yang menentukan potensi pasar suatu produk

Tingkat kejenuhan produk tertentu meningkat karena pendapatan nasional per kapita juga meningkat.

Untuk pasar dimana konsumen cukup mapu membeli produk tertentu, faktor lainnya harus diperhitungkan. Cth: penjualan AC dijelaskan dengan pendapatan dan iklim

Product and Service Design Considerations

Preferensi (Preferences)

Biaya (Costs)

Hukum dan Peraturan (Laws and Regulations)

Kesesuaian (Compatibility)

Penamaan dan Petunjuk (Labeling and instructions)



Attitude towards the Country of Origin

jika kualitas produk bermutu tetapi tetap dianggap sebagai produk bermutu rendah,

Mencoba menyembunyikan atau menyamarkan negara asal produk itu

Meneruskan identitas asing dari produk dan mencoba mengubah sikap konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut

Di beberapa segmen pasar, produk asing mempunyai keunggulan yang cukup besar dibandingkan produk domestik hanya karena produk itu buatan luar negeri

Geographic Expansion-Strategic Alternatives

Komunikasi	Berbeda	Strategi 2: Perluasan produk, Adaptasi Komunikasi <i>Contoh:</i> Sepeda dan sepeda	Strategi 4: Adaptasi Ganda <i>Contoh:</i> Kartu ucapan
	Sama	Strategi 1: Perluasan ganda <i>Contoh:</i> : Aplikasi <i>Software</i>	Strategi 3: Adaptasi produk Perluasan komunikasi <i>Contoh:</i> : Produk elektrik
		Sama	Berbeda
		Produk	

Global Product Planning: Strategic Alternatives for Expanding into Global Markets

Strategi 1: Perluasan Produk/Komunikasi (Perluasan Ganda)

Penjual menjual produk yang sama, dengan iklan yang sama dengan negara asal

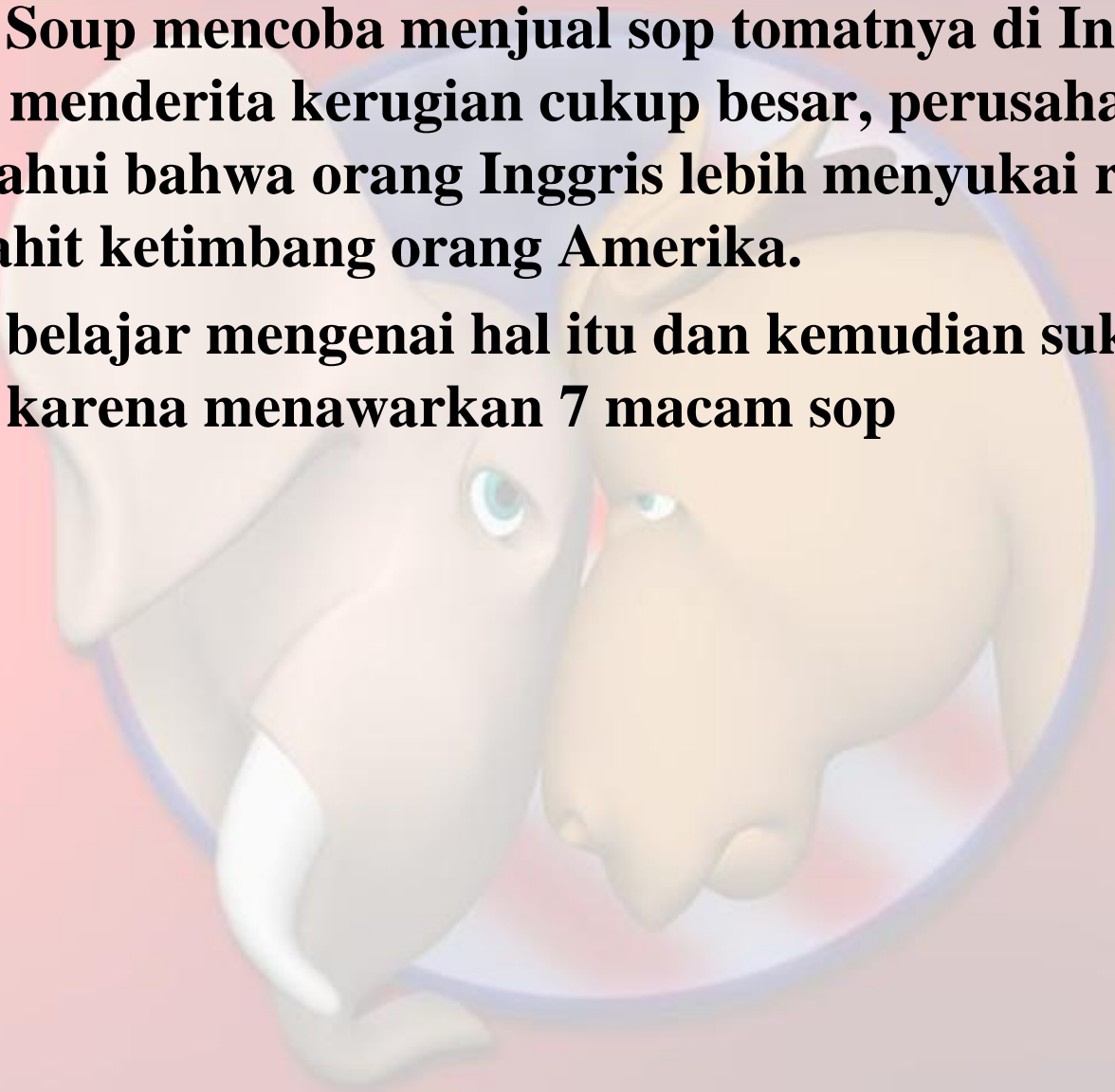
Perusahaan berasumsi bahwa semua pasar menyukainya

Tidak dapat digunakan di semua pasar

Sering digunakan karena saves costs

Case

Campbell Soup mencoba menjual sop tomatnya di Inggris. Setelah menderita kerugian cukup besar, perusahaan ini mengetahui bahwa orang Inggris lebih menyukai rasa yang lebih pahit ketimbang orang Amerika. Campbell belajar mengenai hal itu dan kemudian sukses di Jepang karena menawarkan 7 macam sop



Strategi 2: Perluasan Produk, Adaptasi Komunikasi

Jika suatu produk menyediakan kebutuhan yang berbeda di berbagai negara, penyesuaian yang mungkin diperlukan adalah hanya komunikasi pemasaran

Adaptasi dapat dilakukan dengan *design or accident*

Relatif membutuhkan biaya yang rendah untuk implementasi

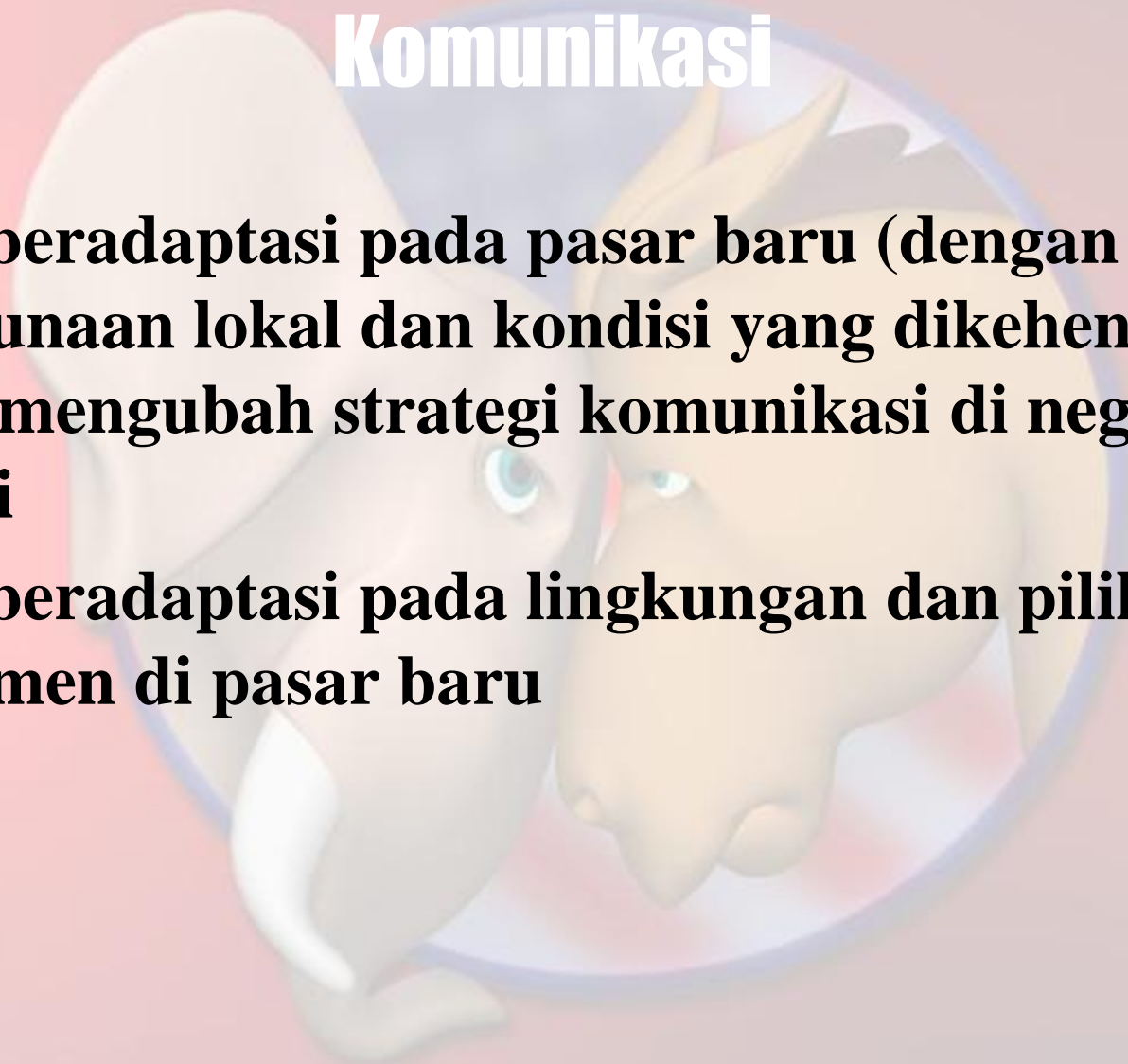
Produk tidak diubah

Example: Motor scooters

Strategi 3: Adaptasi Produk, Perluasan Komunikasi

Produk beradaptasi pada pasar baru (dengan penggunaan lokal dan kondisi yang dikehendaki), tanpa mengubah strategi komunikasi di negara sendiri

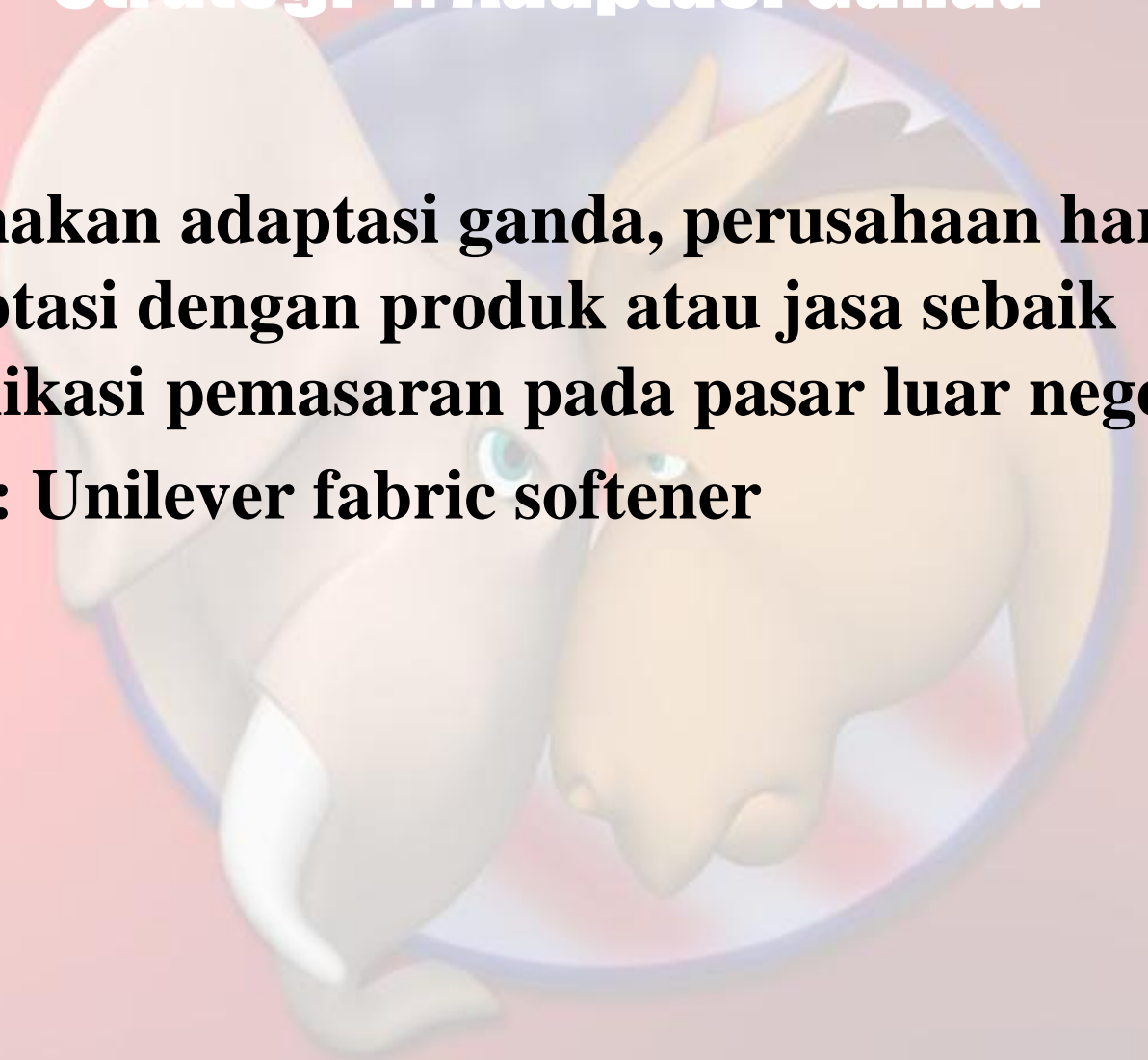
Produk beradaptasi pada lingkungan dan pilihan konsumen di pasar baru



Strategi 4: Adaptasi Ganda

Menggunakan adaptasi ganda, perusahaan harus beadaptasi dengan produk atau jasa sebaik komunikasi pemasaran pada pasar luar negeri

Example: Unilever fabric softener



Strategi 5: Penemuan Produk

Jika pelanggan potensial tidak sanggup membeli suatu produk, perusahaan mungkin perlu mengembangkan rancangan produk yang baru seluruhnya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dengan harga yang dapat dijangkau.

Pemuan merupakan tuntutan, secara potensial merupakan strategi produk yang memberikan imbalan untuk pasar massal di negara sedang berkembang di dunia.

Product quality is essential but must be supported with imaginative, value-creating advertising & marketing communication

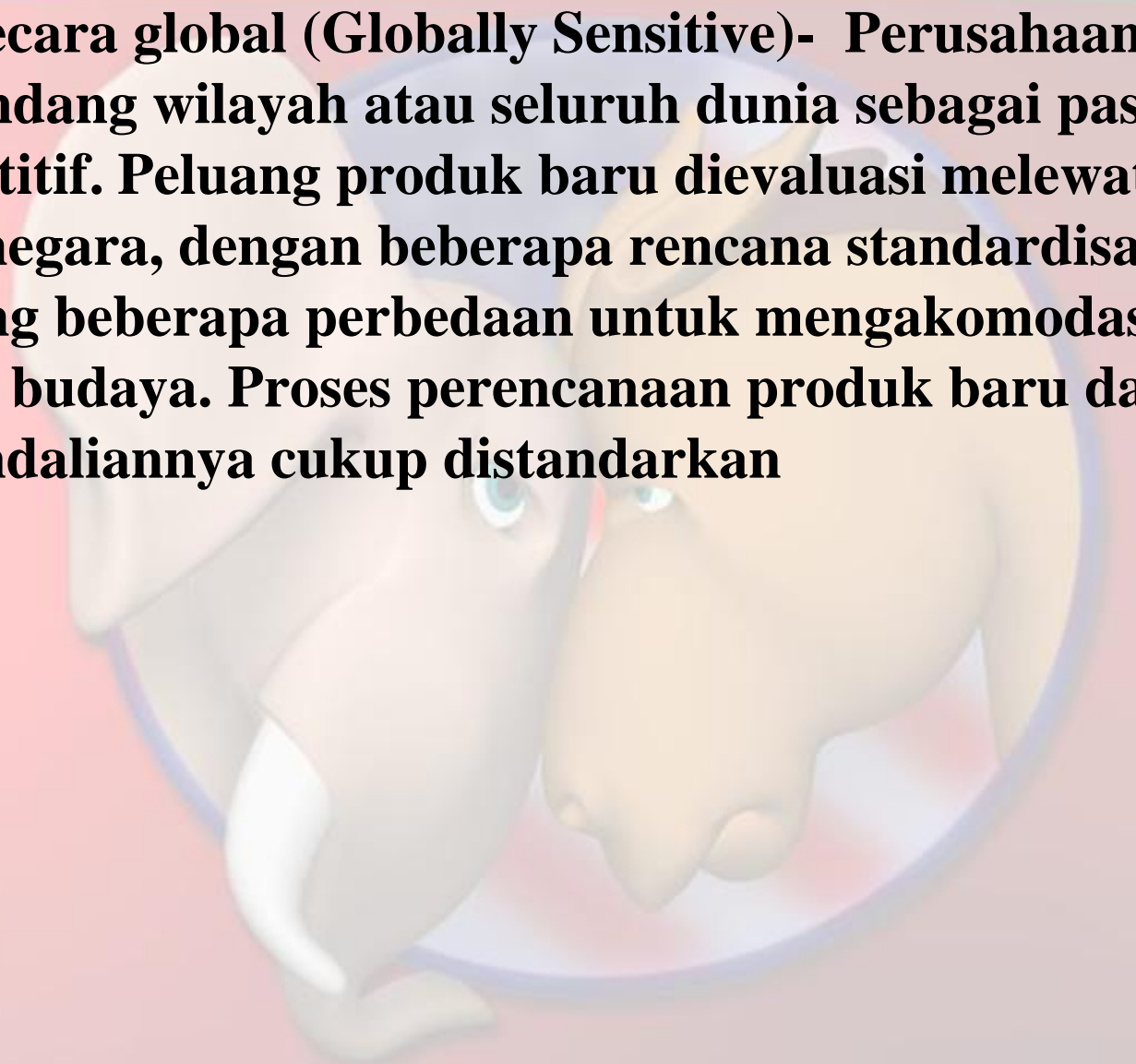
How to Choose a Strategy

3 Tahap yang harus dilalui oleh perusahaan:

1. Penghuni Gua (Cave Dweller)– Motivasi primer dibalik meluncurkan produk baru secara internasional adalah menyalurkan kelebihan kapasitas produksi atau meningkatkan pemanfaatan kapasitas pabrik

2. Nasionalis naif (Naïve Nationalist) – Perusahaan mengenali peluang pertumbuhan di luar pasar domestik. Perusahaan menyadari bahwa budaya dan pasar berbeda dari negara yang satu ke negara yang lain, dan sebagai hasilnya, perusahaan memandang adaptasi produk sebagai satu-satunya alternatif yang mungkin dilakukan

3. Peka secara global (Globally Sensitive)- Perusahaan memandang wilayah atau seluruh dunia sebagai pasar yang kompetitif. Peluang produk baru dievaluasi melewati batas-batas negara, dengan beberapa rencana standardisasi di samping beberapa perbedaan untuk mengakomodasikan variasi budaya. Proses perencanaan produk baru dan sistem pengendaliannya cukup distandarkan



Produk Baru dalam Pemasaran Global

New to consumer & company (Product or service innovation)

**New to consumer but not new to company
(Product/service or line extension)**

Not new to consumer but new to company (New product or service duplication)

Mengidentifikasi Ide Produk Baru



Titik awal untuk program produk baru di seluruh dunia yang efektif → sistem informasi yang mencari ide produk baru dari semua sumber yang berpotensi memberikan manfaat dan menyalurkan ide.

Sumber ide: pelanggan, pemasok, pesaing, wiraniaga perusahaan, distributor dan agen, dll

Departemen Produk Baru Internasional

Fungsi:

- 1.** Memastikan bahwa semua sumber informasi yang relevan secara berkesinambungan disadap untuk ide produk baru
- 2.** Menyaring ide-ide untuk mengenali calon untuk diselidiki
- 3.** Menyelidiki dan menganalisis ide produk baru terpilih
- 4.** Memastikan bahwa organisasi memberikan komitmen sumber dayanya untuk calon produk baru yang paling menjajikan dan secara terus menerus terlibat dalam program yang teratur untuk memperkenalkan dan mengemangkan produk baru di seluruh dunia

New Products in Global Markets - Reiner

Perusahaan-perusahaan Global dalam persaingan sengit haruslah kelas dunia

Fokus pada 1 atau beberapa bisnis

Manajemen senior terlibat aktif

Merekrut dan mempertahankan yang terbaik dan terancang

Memahami cepat kepentingan pasar

Ada Ide ?????



Your Subtitle Goes Here

Your Topic Goes Here

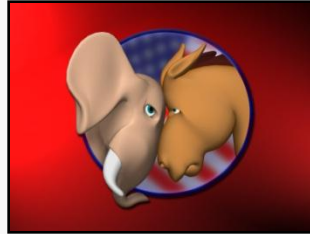
Your subtopic goes here



Backdrops:

- These are full sized backdrops, just scale them up!
- Can be Copy-Pasted out of Templates for use anywhere!

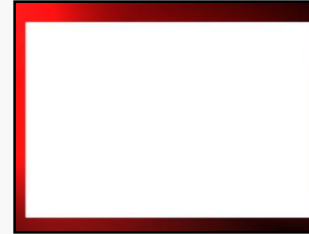
Title Backdrop



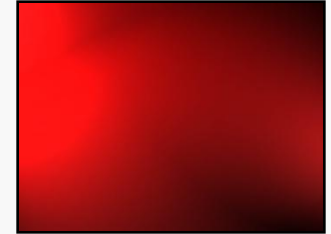
Slide Backdrop



Print Backdrop



Transitional Backdrop



Additional Graphics:

- Scale them up or down!
- .GIF clipart is animated.
- .JPG clipart can be scaled up and take up little file space.
- .PNG clipart can be scaled unusually large without distortion.

Animated GIFs

