



# IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN DARING KOLABORATIF 2023

ANTARA



UNIVERSITAS  
TEKNOLOGI  
SUMBAWA

DENGAN



SEKOLAH TINGGI  
ILMU EKONOMI BIMA



**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA JAYA

**PROGRAM HIBAH IMPLEMENTASI  
PEMBELAJARAN DARING KOLABORATIF 2023  
DARI DIREKTORAT PEMBELAJARAN DAN  
KEMAHASISWAAN**

**DIREKTORAT JENDERAL DIKTI, RISET DAN TEKNOLOGI  
TAHUN 2023**



# DOSEN PENGAMPU



**NURUL HUDANINGSIH., M.T**  
**UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA**



**ARIS MUNANDAR., MM**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA**



**SRI ERNAWATI., MM**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA**







# PEMASARAN GLOBAL

# *Globalisasi Pasar*

- ❁ Globalisasi (Rugman 2001)
  - ❁ Produksi dan distribusi produk dan jasa yg memiliki keseragaman tipe dan kualitas di seluruh dunia
- ❁ Sebagian besar industri mengalami globalisasi yg dipicu oleh 4 C (Customer, Cost, Country, dan Competition)

# Pasar Global

- Pasar Global, ialah pasar dimana terdapat perusahaan perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu negara untuk memperoleh keunggulan
- Industri global, industri dimana posisi strategies pesaing dalam pasar geographis yang pada dasarnya di pengaruhi posisi global secara keseluruhan
- Perusahaan global, Suatu perusahaan yang beroperasi di lebih dari satu negara serta memiliki keunggulan litbang, produk, logistik, pemasaran, dan keuangan dalam biaya dan reputasi perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestik murni.







# PERKEMBANGAN INDUSTRI GLOBAL



1784

## INDUSTRY 1.0

Mechanization, steam power, weaving loom



1870

## INDUSTRY 2.0

Mass production, assembly line, electrical energy



1969

## INDUSTRY 3.0

Automation, computers and electronics



TODAY

## INDUSTRY 4.0

Cyber Physical Systems, Internet of things, networks





UNIVERSITAS  
TEKNOLOGI  
SUMBAWA



SEKOLAH TINGGI  
ILMU EKONOMI BIMA

# Memasuki Pasar Luar Negeri

## FAKTOR PENARIK

- Peluang laba yg lebih tinggi
- Basis pelanggan yg lebih tinggi
- Perush ingin mengurangi ketergantungan pd satu pasar saja
- Pelanggan perush pindah ke luar negeri & membutuhkan layanan internasional

## RESIKO

- Tidak mengetahui apa yg disukai pelanggan LN & tdk berhasil menawarkan produk yg menarik
- Tidak mengerti budaya negara asing tsbt & cara menghadapinya
- Tidak mengetahui peraturan – peraturan negara asing yg dimasuki
- Tidak memiliki SDM yg memadai



# Keputusan dalam memasuki pasar global

Memutuskan apakah Akan bergerak Ke luar negeri



Memutuskan pasar Yang akan dimasuki



Menentukan cara Memasuki pasar



Menentukan Program pemasaran



Menentukan Organisasi pemasaran

# Lima Model Untuk Memasuki Pasar Luar Negeri



Banyaknya komitmen, risiko, kontrol, dan keuntungan potensial

## 1. Ekspor Tidak Langsung

Perusahaan bekerja melalui perantara independen untuk mengekspor produk mereka

*Cara ini merupakan langkah awal bagi pemain baru di bisnis internasional*

## 2. Ekspor Langsung

Perusahaan memutuskan untuk mengekspor langsung produknya dengan harapan tingkat pengembalian investasi yang lebih besar

*Contoh : LG sebagai produsen peralatan elektronik Korea melakukan ekspor langsung dari Korea untuk bersaing dengan produk lain buatan Korea yakni Samsung, dengan menunjuk distributor atau agen berbasis luar negeri di Indonesia untuk memasarkan produknya*



### 3 Pemberian Lisensi

Pemberi lisensi (*licensor*) memberi izin kepada perusahaan asing menggunakan proses manufaktur, merek dagang, hak paten, rahasia dagang, atau hal berharga lainnya guna mendapatkan *fee* atau royalti

*Contoh : KFC Corp. merupakan perusahaan Amerika Serikat yang pada awal pendiriannya membidik pasar Jepang memberikan lisensi kepada perusahaan di Jepang untuk memasarkan produk ayam siap saji yang berkualitas tinggi dengan mengedepankan akulturasi budaya melalui keramahan masyarakat selatan Amerika yang hampir sama dengan masyarakat Jepang melalui jinglenya My Old Kentucky Home*

## 4 Usaha Patungan

Investor luar negeri bergabung dengan investor lokal untuk membentuk usaha patungan (*joint venture*) di mana di dalamnya mereka berbagi kepemilikan dan kendali perusahaan

Contoh : *Coca Cola dan Nestle melakukan usaha patungan untuk mengembangkan pasar internasional bagi teh dan kopi "siap minum" yang saat ini terjual laris di Jepang*

## 5 Investasi Langsung

Perusahaan asing dapat membeli sebagian atau seluruh kepemilikan perusahaan lokal (akuisisi) atau membangun fasilitasnya sendiri.

Contoh : *Toyota Corp menanamkan sahamnya di Toyota Astra Finance dengan sejumlah MoU bagi kepentingan penjualan otomotif Toyota di Indonesia.*





# Lingkungan global







<b>LING. EKONOMI</b>	<b>Sistem perekonomian, SDA yang dimiliki, Kerjasama antar negara</b>
<b>LING. POLITIK DAN HUKUM</b>	Stabilitas pemerintah, intervensi perdagangan internasional, hukum internasional
<b>LING. BUDAYA</b>	Nilai, Simbol, Kepercayaan, Bahasa
<b>LING. IPTEK</b>	Perkembangan Digitalisasi menyebabkan perubahan pola pemasaran global



# Contoh dari Pemasaran Global

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



R  
O  
D  
U  
K  
  
G  
L  
O  
B  
A  
L





SEKOLAH TINGGI  
ILMU EKONOMI BIMA

