

PEMASARAN GLOBAL

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, batasan geografis bukan lagi menjadi halangan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Pemasaran global telah menjadi salah satu pilar utama bagi perusahaan yang ingin bersaing di tingkat internasional, menghadapi peluang sekaligus tantangan di pasar global yang semakin kompleks. Teknologi digital dan kemajuan dalam transportasi serta komunikasi telah membuka jalan bagi bisnis untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan lebih mudah dan efisien.

Buku Pemasaran Global ini disusun untuk membantu pembaca memahami konsep, strategi, dan praktik pemasaran yang efektif di pasar internasional. Pemasaran global tidak hanya tentang menjual produk di negara lain, tetapi juga tentang memahami dinamika budaya, ekonomi, politik, dan hukum yang berbeda di setiap pasar. Keberhasilan dalam pemasaran global menuntut pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen lintas budaya serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lokal tanpa mengabaikan identitas merek secara keseluruhan.

YULIA NURENDAH
MUMUH MULYANA
ADIL FADILLAH

PEMASARAN GLOBAL

PEMASARAN GLOBAL

YULIA NURENDAH | MUMUH MULYANA | ADIL FADILLAH



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Email: kesatuanpress@ibik.ac.id



PEMASARAN GLOBAL

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PEMASARAN GLOBAL

**Yulia Nurendah
Mumuh Mulyana
Adil Fadillah**



PEMASARAN GLOBAL

**Yulia Nurendah
Mumuh Mulyana
Adil Fadillah**

Editor
Aang Munawar

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Greatnusa.com

Proofreader:
Mashadi

Ukuran:
x, 160 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
September 2024
Copyright @2024 Pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS
Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)
Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Dengan semakin terhubungnyanya dunia melalui globalisasi dan kemajuan teknologi, batasan antarnegara dalam berbisnis semakin kabur. Perusahaan kini tidak lagi terpaku pada pasar lokal, melainkan berusaha untuk memperluas jangkauan mereka ke seluruh penjuru dunia. Untuk itu, pengetahuan mengenai pemasaran global menjadi kunci utama bagi keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar internasional.

Buku *Pemasaran Global* ini hadir sebagai panduan praktis dan komprehensif bagi pembaca untuk memahami seluk-beluk pemasaran dalam konteks global. Dari strategi pemasaran lintas budaya hingga adaptasi produk untuk berbagai pasar internasional, buku ini membahas semua aspek penting yang harus dikuasai oleh pemasar modern. Ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai contoh-contoh nyata dari berbagai perusahaan, kami berharap buku ini dapat menjadi referensi utama bagi mahasiswa, akademisi, serta praktisi pemasaran yang ingin mendalami strategi pemasaran global.

Kami sebagai penerbit merasa bangga dapat mempersembahkan buku ini kepada pembaca. Kami yakin bahwa buku ini akan memberikan wawasan yang berharga, terutama dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar internasional. Semoga buku ini mampu membantu para pemasar dan pengusaha dalam mencapai kesuksesan bisnis di kancah global.

Selamat membaca dan semoga buku ini memberikan manfaat yang maksimal bagi Anda semua.

Hormat Kami,
Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas perkenanNYA kami dapat menyelesaikan karya kecil ini. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu kami, sehingga kami dapat menyelesaikan buku "Pemasaran Global' ini.

Buku ini disusun dengan harapan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai prinsip-prinsip pemasaran global, strategi yang efektif, serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasuki pasar internasional. Melalui berbagai studi kasus, analisis tren, dan pendekatan praktis, kami ingin membantu pembaca mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana meraih keberhasilan di pasar global.

Kami berharap buku ini menjadi sumber inspirasi dan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, profesional pemasaran, dan siapa pun yang tertarik untuk menjelajahi dunia pemasaran internasional. Terima kasih telah memilih buku ini sebagai bagian dari perjalanan belajar Anda.

Selamat membaca!

Bogor, 19 September 2024

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Bab Pendahuluan	1
Bab 1: Pengantar Pemasaran Global	7
1.1 Pemasaran: Suatu Disiplin Universal.....	8
1.2 Tiga Prinsip Pemasaran	10
1.3 Pemasaran Global.....	12
1.4 Pentingnya Pemasaran Global	12
1.5 Orientasi Manajemen.....	14
1.6 Kekuatan Pendorong dan Penghambat.....	15
STUDI KASUS: Strategi Pemasaran Global Coca Cola.....	17
Bab 2: Lingkungan Pemasaran Global	19
2.1 Tinjauan Ekonomi Dunia.....	20
2.2 Sistem Ekonomi	21
2.3 Tahapan Perkembangan Pasar.....	22
2.4 Tahapan Perkembangan Ekonomi.....	23
2.5 Pendapatan dan Paritas Daya Beli	25
2.6 Lokasi Populasi.....	26
STUDI KASUS: Lingkungan Pemasaran Global Apple Inc.....	28
Bab 3: Lingkungan Sosial dan Budaya	31
3.1 Pendekatan Analitis Faktor-faktor Budaya.....	32
3.2 Lingkungan Sosial dan Budaya	34
3.3 Komplikasi Lintas Budaya.....	35

STUDI KASUS: Adaptasi Lingkungan McDonald's.. 37

Bab 4: Lingkungan Politik, Hukum & Regulasi Global.	39
4.1 Elemen Dasar Pemasaran Global.....	40
4.2 Lingkungan Politik	41
4.3 Hukum Internasional.....	43
STUDI KASUS: Adaptasi Lingkungan PHR Oleh Google.....	46
Bab 5: Pasar dan Pembeli Global	49
5.1 Kerjasama Ekonomi	50
5.2 Kerjasama Ekonomi Regional	51
5.3 Karakteristik Pasar Regional	52
5.4 Pemasaran Di Negara Berkembang	53
5.5 Pembeli Global	55
5.6 Rencana Pemasaran Global	56
STUDI KASUS: Strategi Pasar Global Apple Inc	58
Bab 6: Sistem Informasi dan Riset Pemasaran Global..	61
6.1 Tinjauan Sistem Informasi Pemasaran Global...	62
6.2 Riset Pemasaran Formal	63
6.3 Isu-isu Terkini Dalam Riset Pemasaran Global.	65
STUDI KASUS: Riset Pemasaran Global Google	68
Bab 7: Segmentasi, Sasaran dan Pemosisian	71
7.1 Segmentasi Pasar Global.....	72
7.2 Menetapkan Sasaran Global	74
7.3 Menentukan Posisi Produk di Pasar Global.....	76
STUDI KASUS: Strategi S-T-P Apple Inc	78

Bab 8: Ekspor dan Impor	81
8.1 Kriteria Keputusan Pemasok	82
8.2 Aktivitas Organisasi Ekspor.....	84
8.3 Kebijakan Nasional Yang Mengatur Ekspor dan Impor	85
8.4 Memilih Pasar Ekspor	88
8.5 Pertimbangan Akses Pasar	90
8.6 Kode Penilaian Pabean.....	92
8.7 Organisasi Ekspor.....	94
STUDI KASUS: Sukses Perusahaan Furnitur di Pasar Global.....	97
Bab 9: Strategi Pemasaran Global	99
9.1 Alternatif Strategi Pemasaran	100
9.2 Model Keputusan Masuk.....	102
9.3 Kepemilikan dan Kendali	103
9.4 Strategi Perluasan Pasar	105
STUDI KASUS: Strategi Memasuki Pasar Global....	108
Bab 10 Strategi Harga Pemasaran Global	111
10.1 Perancangan Harga Internasional	112
10.2 Pesan Iklan	113
STUDI KASUS: Strategi Harga Di Pasar Global.....	116
Bab 11 Strategi Distribusi Pemasaran Global	119
11.1 Distribusi Internasional	120
11.2 Metode Distribusi Internasional	121
STUDI KASUS: Strategi Distribusi Di Pasar Global	125
Bab 12 Strategi Komunikasi Pemasaran Global	127
12.1 Pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran Internasional.....	128

12.2 Beragam Strategi Komunikasi Pemasaran Internasional.....	130
STUDI KASUS: Strategi Komunikasi Pasar Global.	134
Bab 13 Dampak Pemasaran Global	137
13.1 Dampak Pemasaran Internasional Bagi Negara Maju dan Berkembang.....	138
STUDI KASUS: Meraih Sukses Melalui Pemasaran Global	142
Bab 14 Gerakan Anti Globalisasi	145
14.1 Beragam Organisasi Gerakan Anti Globalisasi dan Alasannya	146
STUDI KASUS: Strategi Menghadapi Dampak Globalisasi	150
Daftar Pustaka.....	153
Profil Penulis	156