

ANALISIS BISNIS INTERNASIONAL

START



Anggota Kelompok

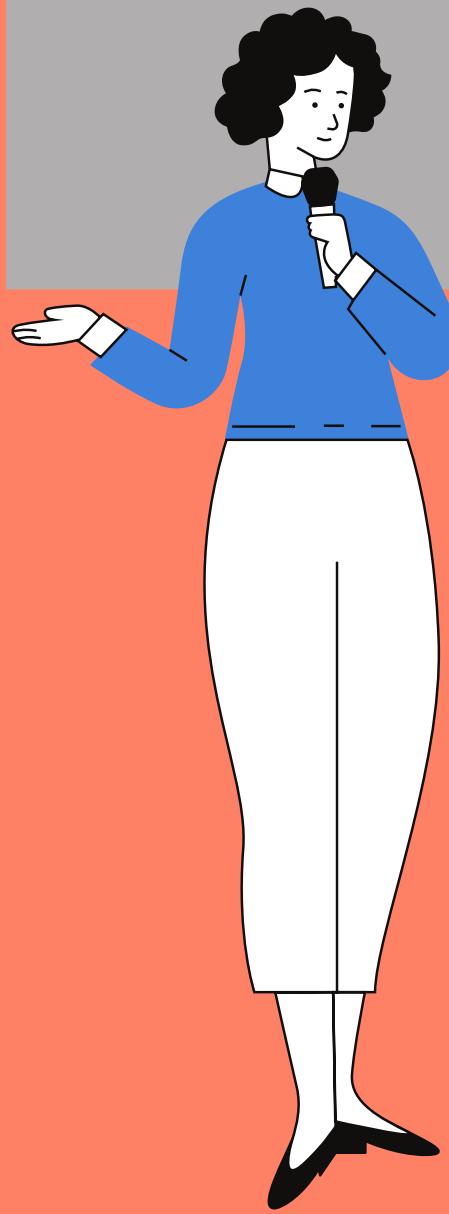
- 1 Jerrylinus Sally**
66180020
- 2 Lisna Winiwasari**
66180013
- 3 Rut Laura Silalahi**
66180015
- 4 Silva Prinandita**
66180079
- 5 Sera Nur Rizki**
66180009
- 6 Tessa Dhea Hollyono**
19210156

TO DO:

Profil Mayora	Produk Mayora	Permintaan & Penawaran Produk	Strategi Pemasaran
Tahapan Bisnis Internasional	Strategi Internasional	Bentuk Perusahaan di Luar Negeri	Kegiatan FDI
Pemasaran Internasional & Pengembangan Produk	Kebijakan lokasi Pabrik	Analisa MSDM	Contoh Kasus

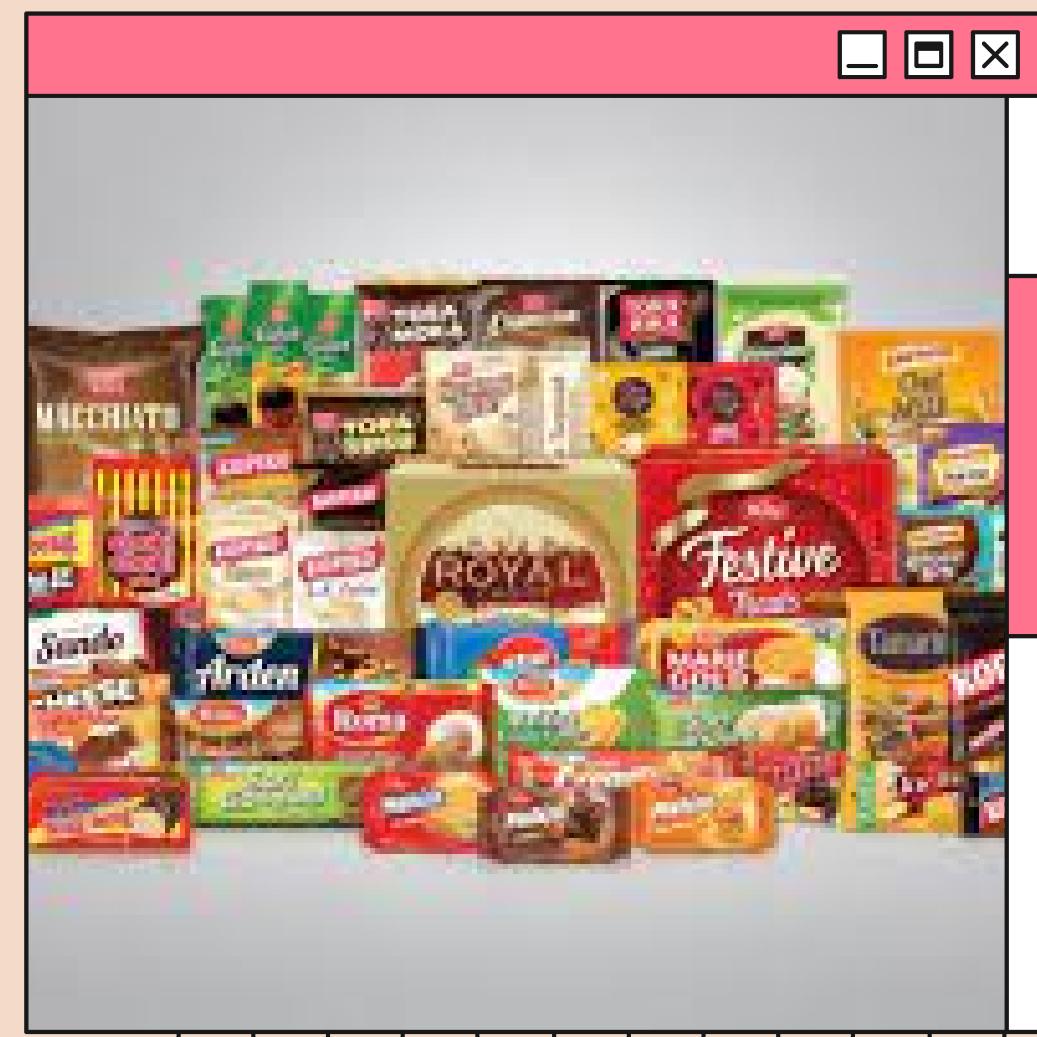
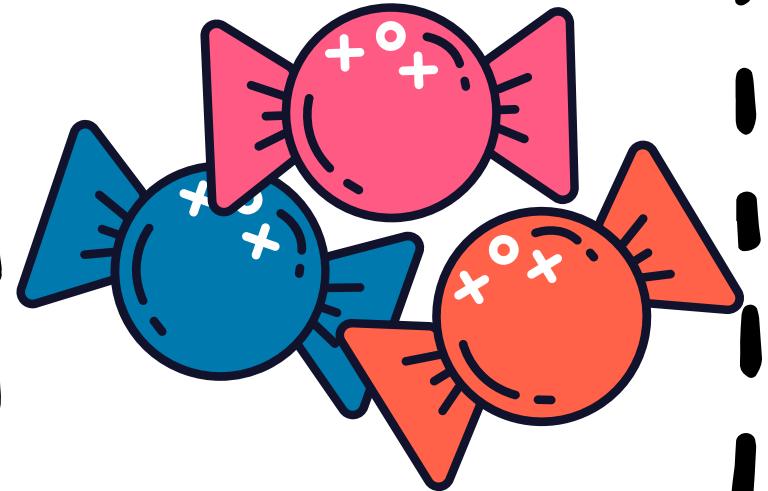


A. Profil Perusahaan



PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Indah serta Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977.

B. Produk Mayora



C. Permintaan & Penawaran Produk



PERMINTAAN

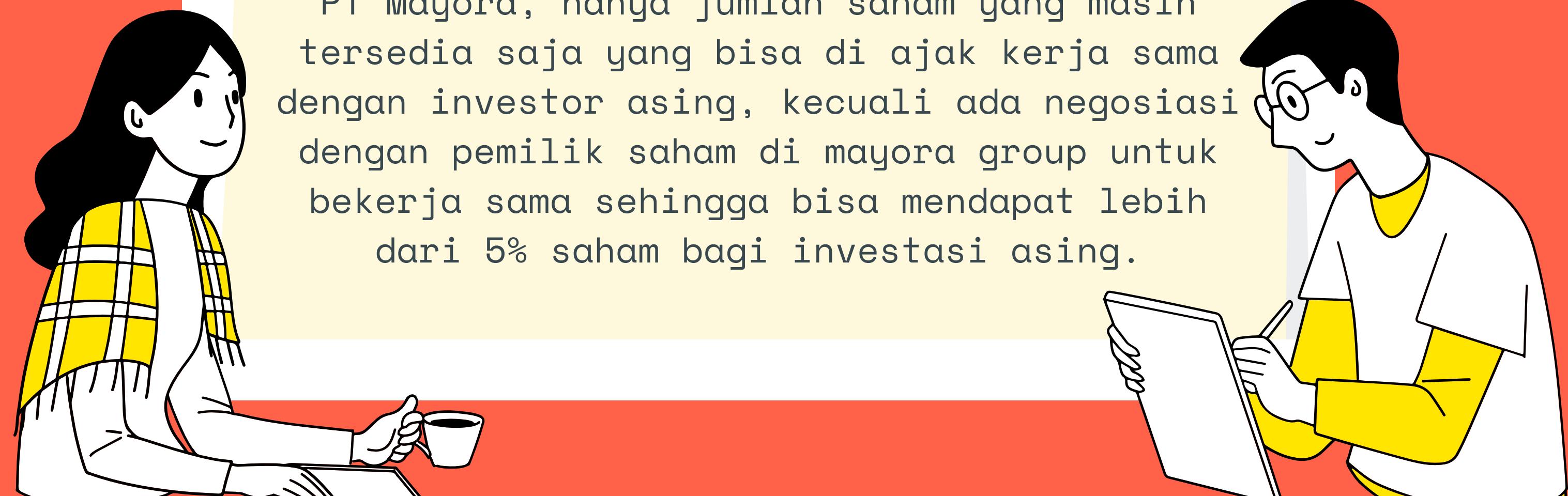
PT. Mayora tercatat telah kelebihan permintaan. Terlebih ketika menghadapi Hari Raya, akan terjadi pembludakan permintaan atas produk.

Dan juga semasa pandemi produk Mayora tetap eksis dan diminati konsumen

PENAWARAN

Pangsa industri Makanan dan Minuman di Luar Negeri memiliki potensi yg besar. Untuk itu, PT. Mayora terus menggenjot kegiatan ekspornya setiap tahun. Dimana Mayora selalu menawarkan produk berkualitas dan tentunya dapat bersaing di pasaran.

D. Kegiatan FDI



Hampir dari seluruh pemilik saham di PT Mayora adalah warga Indonesia sedangkan dari institusi asing kurang dari 5%, sebenarnya tidak ada penghambat dalam kegiatan FDI di PT Mayora, hanya jumlah saham yang masih tersedia saja yang bisa di ajak kerja sama dengan investor asing, kecuali ada negosiasi dengan pemilik saham di mayora group untuk bekerja sama sehingga bisa mendapat lebih dari 5% saham bagi investasi asing.

E. Strategi Internasional



Dalam menjalankan usahanya PT. Mayora memiliki pedoman, yaitu selalu mengedepankan inovasi atau "be different yet relevant to be consumer".

Yang menjadi fundamental dalam strategi Mayora adalah "focus on 3P", yaitu product, process, and people.

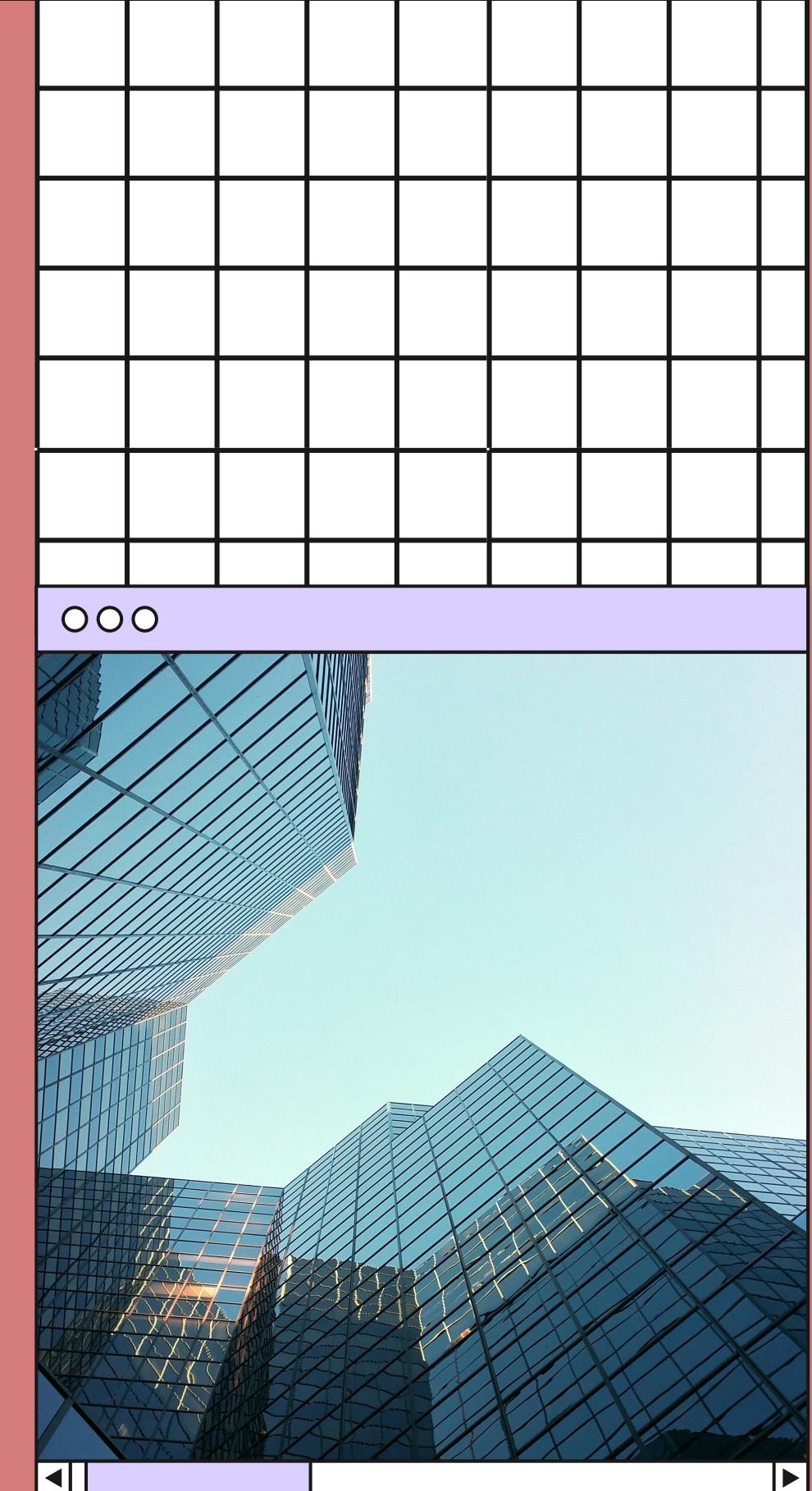
"The winning product to meet their needs/wants"

F. Bentuk Perusahaan di Luar Negeri

Ekspor

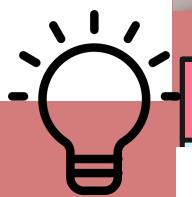
Join
Venture

Pemilikan
Kantor
atau
pabrik
Cabang di
Negara
Lain



G. Tabapan Memasuki Bisnis Internasional

Keberhasilan produk Mayora tak terlepas dari strategi yg dilakukan untuk dapat menembus pasar luar negeri, yaitu membangun jejaring, mengenali wilayah serbuan, dan mempelajari aturan main di negara tujuan ekspor.



ooo

Selain itu, Perusahaan juga harus melakukan secondary research untuk lebih memahami aturan main dalam mendistribusikan produk di negara bersangkutan



H. Pemasaran Internasional & Pengembangan Produk

1. Globalisasi Pasar

PT Mayora Indah TBK adalah perusahaan FMCG yang mempunyai inti usaha dibidang makanan. Perusahaan ini produknya seperti biskuit, permen, wafer, cokelat, kopi, sereal, minuman dan makanan instan mengutamakan kualitas disetiap produknya. Dan juga melakukan inovasi, untuk menciptakan keunikan dari produk tersebut

2. Strategi Memasuki Pasar Asing dengan Adaptasi Lokal

PT Mayora indah Tbk bekerja melalui perantara independen pedagang ekspor berbasis dalam negeri (Domestic Based Export Merchant) membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya keluar negeri. Perusahaan memutuskan untuk menangani eksportnya sendiri. Selain itu, untuk pemberian Lisensi Mayora memberikan lisensi kepada perusahaan asing menggunakan proses produksi, merek dagang, paten, rahasia dagang atau sesuatu yang berharga lainnya dengan memperoleh bayaran (Fee) atau royalty

3. Strategi Distribusi

PT.Mayora mencoba menyesuaikan saluran distribusinya dengan kebutuhan pelanggannya. Saluran distribusi yang kreatif dan luar biasa ini menjadi sumber dari keunggulan bersaingnya. Sehingga PT.Mayora dapat memperoleh banyak pangsa pasar dan dapat menjangkau populasi sasaran yang tersebar luas. Juga dapat melayani berbagai kebutuhan dari beberapa segmen dengan cepat dan terfragmentasi.

H. Pemasaran Internasional & Pengembangan Produk

4. Strategi Komunikasi

Berikut 6 prinsip Mayora dalam berkomunikasi kepada audiens tidak akan berubah, yaitu:

- a. Mengedepankan konsep ketimbang produk
- b. Point of difference, sehingga diperlukan ciri khas atau keunikan dari produk tersebut
- c. Fokus pada konsumen, bukan pada kompetisi.
- d. Otentik
- e. Lebih fokus mengomunikasikan stock keeping unit (SKU) yang ada ketimbang menambah varian
- f. Membangun ekuitas. “Brand harus dikomunikasikan ke masyarakat dengan cara yang memberikan wawasan (insightful)”

5. Periklanan Global

Mayora berencana akan mengintensifkan advertising and promotion (A&P) menggunakan platform digital. Mayora berfokus pada FTA TV nasional, melihat MYOR telah menggiatkan A&P digital di Netflix yang memiliki 207 juta pengguna dan Instagram dengan 500 juta pengguna. Ini akan mengekspos produk Mayora Indah ke audiens global.

Kedekatan dengan sumber daya produksi
(baik Sumber Daya Alam maupun Sumber
Daya Manusia)

Adanya permintaan atau produk dapat
memenuhi kebutuhan konsumen

Jejaring atau jalur distribusi produk
hingga dapat dijangkau konsumen

Mayora akan
memutuskan
pembangunan sebuah
pabrik baru dengan
pertimbangan berikut:

Peraturan atau regulasi yang berlaku di
wilayah atau negara bersangkutan

I. Kebijakan Lokasi Pabrik

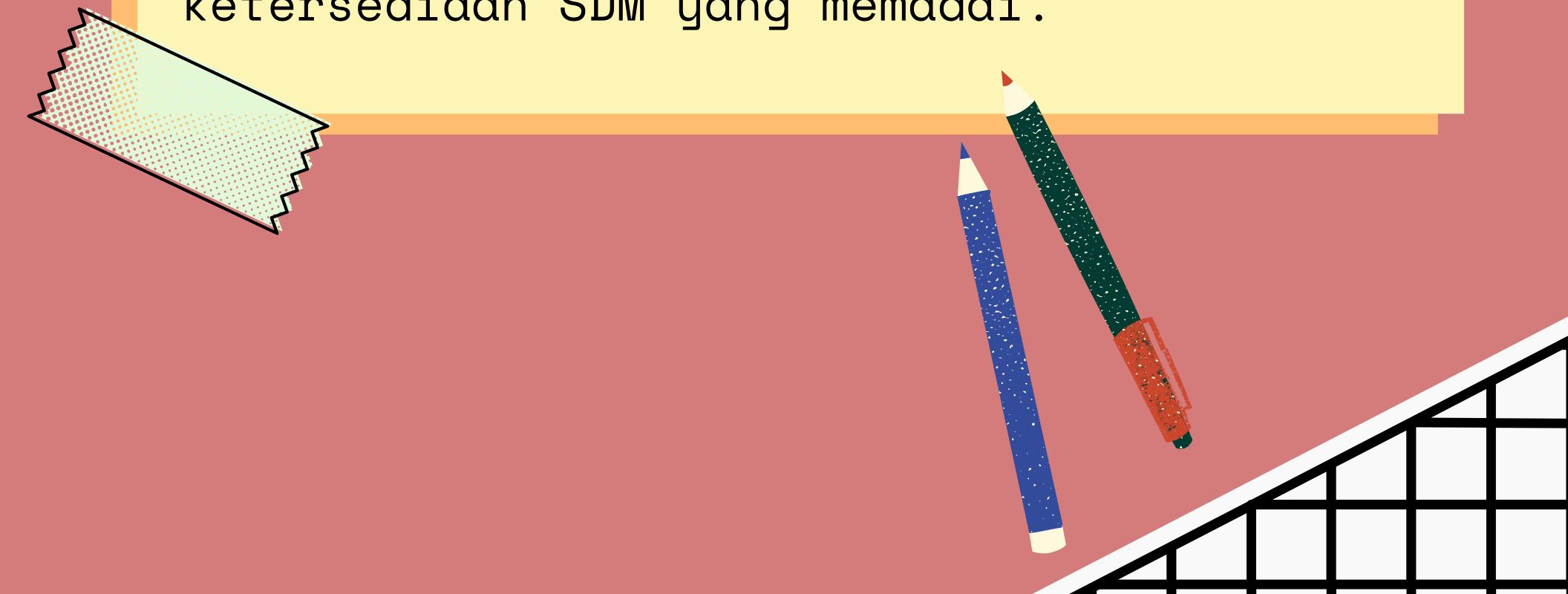
J. MSDM & Etika Bisnis

Praktik ketenagakerjaan yg dilakukan

- ⦿ Kesetaraan gender dan kesempatan kerja
- ⦿ Sarana dan keselamatan kerja
- ⦿ Pendidikan dan/atau pelatihan

1. ANALISA MSDM

Jumlah karyawan Mayora Group per 31 Desember 2020 seluruhnya ada 12.432 orang, sementara pada tahun 2019 berjumlah 12.416 orang atau bertambah 16 orang. Seiring dengan perhatian dan komitmen dari manajemen pada pengembangan Sumber Daya Manusia, metode-metode SDM dengan konsep “Talent Management” terus dikembangkan, dengan demikian Perseroan dapat menjawab tantangan percepatan dunia usaha dengan ketersediaan SDM yang memadai.

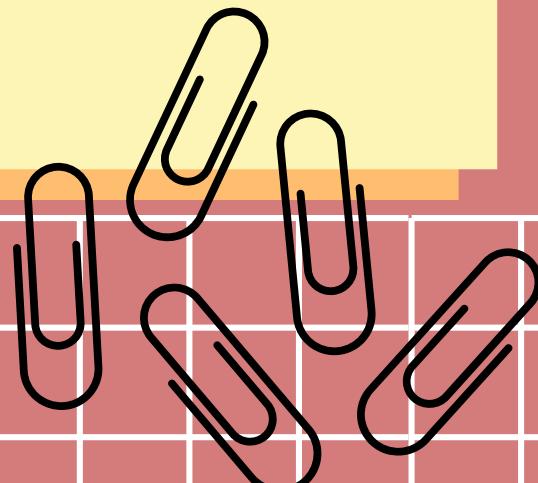


J. MSDM & Etika Bisnis

Budaya Perusahaan

- Prinsip Integritas
- Prinsip kejujuran
- Prinsip Adil
- Patuh terhadap hukum

2. ETIKA BISNIS



Contoh Kasus



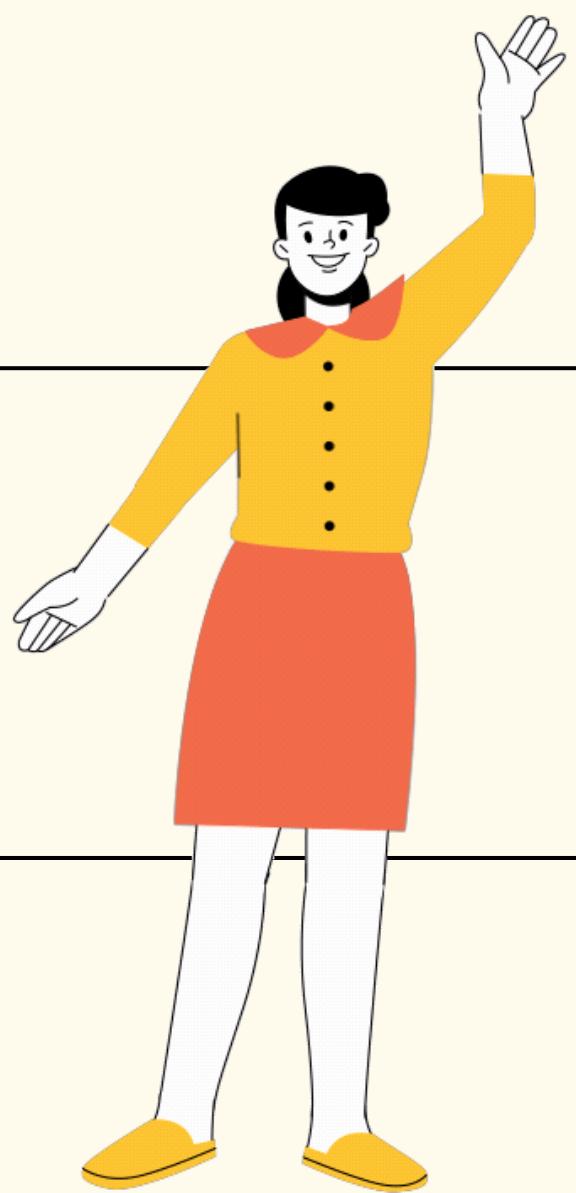
I. Pemasaran
Digital

3. Biaya
Promosi

2. Pertumbuhan
Industri

4. MAYORA
Terkena
Simalakama
Rupiah





Terima kasih!

Ada pertanyaan untuk kami?