

NAMA : Fitri Rahayu

Nim : DNBS017

Matkul : Pemasaran Global

Hari/Tanggal : Senin/13 Nov 2023

UTS SEMESTER GANJIL

1. Dalam menghadapi perbedaan budaya dan karakteristik masyarakat lokal saat memasarkan produk secara internasional, perusahaan harus memutuskan apakah akan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan setiap pasar lokal atau mempertahankan pendekatan standarisasi internasional. Terdapat tiga pendekatan diantaranya:
 - Pendekatan Standarisasi Global (Global Standardization): Perusahaan mempertahankan produk dan strategi pemasaran yang seragam di semua pasar. Ini menciptakan konsistensi merek global tetapi mungkin mengabaikan perbedaan lokal.
 - Pendekatan Adaptasi Lokal (Local Adaptation): Perusahaan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal. Ini memungkinkan respons yang lebih baik terhadap keunikan setiap pasar, tetapi dapat memerlukan investasi dan upaya tambahan.
 - Pendekatan Hibrida (Glocalization): Kombinasi dari standarisasi global dan adaptasi lokal. Perusahaan menjaga elemen-elemen tertentu standar secara global, sementara mengadaptasi aspek lain untuk memenuhi tuntutan pasar lokal.
2. Tiga sistem pemberian harga yang umumnya ada di perusahaan adalah:
 - Pemberian Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing): Menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan margin keuntungan yang diinginkan. Contoh metode ini antara lain adalah Cost-Plus Pricing.
 - Pemberian Harga Berdasarkan Permintaan (Demand-Based Pricing): Menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Strategi ini mencakup Dynamic Pricing dan Price Discrimination.
 - Pemberian Harga Berdasarkan Persaingan (Competitive-Based Pricing): Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing atau posisi relatif di pasar. Perusahaan memantau dan menyesuaikan harga untuk tetap bersaing di pasar.
3. 5 Tahapan menentukan pemasaran internasional:
 - Mempunyai target pasar internasional
 - Mempunyai tujuan kebijakan yang jelas
 - Memiliki program pemasaran
 - Penetapan tujuan
 - Implementasi dan evaluasi
4. Lingkungan makro pemasaran internasional mencakup beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan di pasar global.
 1. Lingkungan Demografi: Melibatkan karakteristik penduduk seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan distribusi geografis, yang dapat memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

2. Lingkungan Ekonomi: Menyangkut faktor-faktor seperti inflasi, suku bunga, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi, yang dapat mempengaruhi daya beli dan perilaku konsumen.
 3. Lingkungan Sosial-Budaya: Melibatkan norma, nilai, gaya hidup, dan tren budaya dalam masyarakat yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran.
 4. Lingkungan Teknologi: Terkait dengan perkembangan teknologi yang dapat memengaruhi proses produksi, distribusi, dan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen.
 5. Lingkungan Politik-Hukum: Menyangkut peraturan, kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan faktor hukum yang dapat memengaruhi operasi perusahaan.
 6. Lingkungan Ekologi: Melibatkan isu-isu lingkungan seperti keberlanjutan, pengelolaan sumber daya, dan dampak ekologi yang perlu dipertimbangkan dalam strategi bisnis.
 7. Teknologi Informasi (TI): Terkait dengan perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang dapat memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengelola data, dan meningkatkan efisiensi operasional.
5. Dari studi kasus di atas, terdapat beberapa poin yang bisa diidentifikasi terkait dengan sistem informasi pemasaran internasional:
- Pemanfaatan E-commerce: Bisnis, seperti Bengkel Sahabat Setia Motor, mengadopsi model operasi bisnis E-commerce untuk memperluas jangkauan mereka, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan tanpa batasan waktu dan ruang.
 - Metode Pengembangan Sistem: Dalam kasus ini, penggunaan metode pengembangan sistem waterfall digunakan untuk membangun web E-commerce. Ini menunjukkan pentingnya merencanakan setiap fase pembangunan dengan cermat.
 - Pengaruh Teknologi pada Keberhasilan Bisnis: Keberhasilan bisnis E-commerce sangat dipengaruhi oleh teknologi yang mendukungnya. Penting untuk memiliki web E-commerce yang berdaya guna dan didukung oleh teknologi berkualitas.
 - Uji Coba dan Akurasi Sistem: Uji coba sistem oleh 10 pengguna dari back office Bengkel Sahabat Setia Motor mencapai tingkat akurasi sebesar 80%. Penting untuk mencatat bahwa uji coba sistem dilakukan secara internal dan belum secara online, sementara adanya bug sistem di modul administrator perlu diperbaiki.

Dari sini, dapat disimpulkan bahwa implementasi sistem informasi pemasaran internasional, terutama melalui E-commerce, memerlukan perhatian khusus terhadap aspek teknologi, metode pengembangan yang tepat, dan uji coba sistem secara menyeluruh untuk memastikan kinerja yang optimal.