

# **Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Branding di Pasar Internasional -Global**

*Musthofa Hadi*

*International Marketing*

# Definisi Segmentasi Pasar Global

- Segmentasi pasar global merupakan proses membagi pasar dunia ke dalam berbagai kelompok pelanggan yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan serupa.
- Segmentasi pasar global dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi kelompok atau kumpulan pelanggan potensial pada tingkat nasional maupun subnasional yang kiranya mempunyai persamaan tingkah laku dalam membeli.

# Beberapa Kriteria Segmentasi

- Geografis
- Demografis
- Psikografis
- Perilaku
- Manfaat

# Definisi Global Targeting

Global targeting proses mengevaluasi dan membandingkan berbagai segmen pasar global, serta memilih satu atau lebih di antaranya sebagai pasar sasaran yang dinilai berpotensi paling besar untuk dilayani secara efektif dan efisien.

# Kriteria dalam Targeting (1)

## POTENSI

- a. ukuran dan potensi pertumbuhan pasar ‘sesungguhnya’;
- b. kemungkinan akseptansi konsumen;
- c. struktur persaingan;
- d. situasi lingkungan politik/hukum, ekonomi, dan sosiokultural
- e. akses ke jaringan yang sudah ada; dan
- f. ketersediaan mitra local yang kapabel dan bersedia bekerja sama.

# Kriteria dalam Targeting (2)

## KAPABILITAS

- a. kesiapan memasuki pasar internasional/pengalaman di luar negeri
- b. kelangkaan dan kekritisian kompetensi
- c. sumber daya waktu, manusia dan kas
- d. attitudinal commitment
- e. tujuan (merespon persaingan, aliran kas, pangsa pasar atau volume, dan entri pasar pendahuluan).

# Tiga Alternative Strategi Targeting

1. *Standardized Global Marketing*
2. *Concentrated Global Marketing*
3. *Differentiated Global Marketing*

# Global Positioning

Pada prinsipnya, positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibanding produk pesaing.



# Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi

1. **produk** (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya);
2. **layanan** (pengantaran, instalasi, layanan purna jual, dan garansi);
3. **personil** (reliabilitas, empati, kapabilitas dan kompetensi);
4. **saluran distribusi** (coverage dan jaringan);
5. **dan citra** (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan).

# Value Proposition dalam Positioning

- **Manfaat fungsional** : hamburger, kentang goreng, minuman ringan, dan makanan lainnya yang bercita rasa; bonus ekstra seperti tempat bermain, hadiah, dan games.
- **Manfaat emosional** : bagi anak-anak (rasa senang lewat kebahagiaan pesta ulang tahun, relasi dengan karakter-karakter tertentu, dan saat-saat istimewa keluarga); bagi orang dewasa (kehangatan dalam acara-acara dan pengalaman keluarga yang diperkuat dengan iklan);
- **Manfaat ekonomik** : biaya rendah, *value for money*.

# Global Branding

- Isu pokok dalam global branding menyangkut standarisasi (menggunakan satu merek global) versus adaptasi (beberapa merek nasional berbeda).
- Penggunaan satu merek global tidak mungkin dilakukan jika:
  - ❖ Namanya sudah digunakan oleh perusahaan lain.
  - ❖ Nama (dan juga logo) yang dipakai bias memiliki konotasi budaya yang berbeda.
  - ❖ Ada tuntutan untuk menterjemahkan nama merek ke dalam bahasa lokal.

# Standarisasi vs Adaptasi Merek

STANDARISASI MEREK GLOBAL		ADAPTASI MEREK LOKAL	
KEUNGGULAN	KELEMAHAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efisiensi pemasaran maksimum</li> <li>• Reduksi biaya iklan</li> <li>• Eliminasi kerancuan merek</li> <li>• Mudah diidentifikasi oleh traveler</li> <li>• Citra yang seragam di seluruh dunia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beramsumsi bahwa pasar bersifat homogen</li> <li>• Kemungkinan terjadinya konotasi negatif</li> <li>• Dibutuhkan kualitas dan konsistensi di seluruh pasar yang dimasuki</li> <li>• Komplikasi hukum, seperti perlindungan merek, peniruan merek, dsb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi lokal</li> <li>• Nama yang lebih bermakna</li> <li>• Penetrasi pasar bias cepat dengan jalan mendapatkan merek lokal</li> <li>• Bisa menawarkan variasi kualitas di berbagai pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pemasaran lebih mahal</li> <li>• Biaya sediaan lebih mahal</li> <li>• Kehilangan skala ekonomis</li> <li>• Citra merek bermacam-macam antar negara</li> </ul>

# Local Brands versus Global Brands

1. *Original local brands*, merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/ perusahaan lokal.
2. *Quasi local brands*, merek-merek yang berasal dari negara lokal namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing.
3. *Acquired local brand*, merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal.
4. *Foreign brands*, berasal dari luar negeri dan dimiliki orang/perusahaan asing.

***Terima Kasih***