

Analisis pemasaran produk pasta ke Amerika Serikat

Gunawan Tatang Komara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441555&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Sejalan dengan kebijakan pemerintah meningkatkan devisa dengan menggalakkan ekspor non migas yang dituangkan dalam berbagai deregulasi. serta peluang perdagangan internasional yang menuju globalisasi ditandai dengan berakhirnya Putaran Uruguay dengan persetujuan final act pada April 1994, maka perdagangan internasional semakin berkembang dan terbuka dengan harapan dimasa yang akan datang dunia menjadi satu pasar yang bebas.

Keadaan tersebut membuka kesempatan kepada para pelaku bisnis di Indonesia mengarahkan pandangan keluar (outward looking) untuk mencari peluang pasar diluar negeri.

Dalam memanfaatkan kesempatan tersebut ada dua hal penting yang perlu mendapat perhatian yaitu bagaimana model yang dipakai untuk memasuki pasar dan dengan rencana pemasaran apa yang cocok dengan pasarnya.

Berbagai macam cara memasuki pasar dan rencana pemasaran memerlukan penelitian Iebih lanjut karena hal tersebut sangat berkaitan erat dengan pasar yang akan dimasuki, jenis produk yang akan dipasarkan dan kompetensi perusahaan seperti keterpaduan teknologi, sumber daya manusia, pengalaman dan modal kerja.

Secara umum dapat dilihat negara Amerika Serikat dengan jumlah penduduk 250 juta orang dan penghasilan bersih ?disposable personal income? sebesar USS 16000 per tahun pada tahun 1991 merupakan pasar yang besar dengan daya beli yang kuat.

Menurut data Euromonitor Market Direction produk pasta dipakai oleh hampir 70 % rumah tangga di Amerika Serikat dengan pertumbuhan sebesar 6.2% pertahun, merupakan salah Satu komoditi dengan permintaan tinggi.

Dalam kaitan tersebut studi ini dibuat untuk meneliti dan menganalisis cara masuk pasar (entry mode) dan rencana pemasaran produk pasta ke Amerika Serikat.

Dilihat dari pesaing yang ada, kompetensi perusahaan dan faktor resiko cara masuk pasar Amerika dipilih cara ekspor.

Mengingat pasta adalah jenis komoditi, maka pendatang baru tidak dapat menentukan harga tetapi hanya sebagai pengikut (follower) yang

berarti pendatang baru harus dapat bersaing dengan strategi keunggulan dalam biaya, dan strategi serangan langsung harus dihindari karena kekuatan pesaing yang tinggi.