

Tinjauan terhadap strategi ekspor produk water purifier (studi kasus: pt. yamaha motor nuansa indonesia)

Riecky Patrayudha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453791&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif membuat perusahaan-perusahaan yang ada selalu berusaha melakukan inovasi agar selalu dapat mempertahankan pertumbuhan usaha dan profitabilitasnya.

Usaha-usaha tersebut dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan melakukan pengembangan pasar bagi produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar internasional.

PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia (YMNI), merupakan perusahaan yang memproduksi water purifier dengan merek YAMAHA WATER PURIFIER, saat ini berencana untuk melakukan ekspansi pasar bagi produk water purifier tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan masukan-masukan kepada YMNI untuk dapat memasarkan produknya ke pasar internasional termasuk langkah-langkah apa yang harus diambil terhadap produk water purifier tersebut. Pemilihan negara tujuan ekspor beserta pasarnya dan juga strategi entry yang harus dijalankan oleh perusahaan ini berkenaan dengan kondisi internal dan eksternal yang ada.

Pemilihan Produk bagi pasar ekspor merupakan suatu hal yang krusial karena produk tersebut akan digunakan secara global sehingga harus diputuskan strategi produk yang dijalankan apakah merupakan strategi standarisasi produk atau strategi modifikasi produk sehingga produk tersebut dapat digunakan secara global.

Setelah produk yang akan dipasarkan secara internasional telah diketahui dan diidentifikasi maka langkah selanjutnya adalah pemilihan negara tujuan ekspor. Pemilihan negara tujuan ekspor ini berkaitan dengan beberapa indikator utama negara tujuan seperti kondisi lingkungan secara mikro atau makro, mengingat produk yang ditawarkan berkaitan dengan air yang akan dikonsumsi oleh konsumen, kemudian indikator ekonomi seperti GNP dan GDP dari suatu negara harus dipertimbangkan.

Langkah terakhir yang harus dilakukan oleh YMNI adalah Entry Mode yang berkaitan dengan kontrol dari perusahaan terhadap produk yang dipasarkan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Ketiga langkah di atas adalah langkah strategis yang harus diambil oleh PT. Yamaha Motor Nuansa Indonesia bagi pengembangan pasarnya di luar negeri. Langkah tersebut juga harus dikombinasikan dengan komitmen yang kuat dari pihak manajemen secara internal sehingga langkah ekspansi ini dapat berjalan dengan sempurna dan berhasil dengan baik.

Analisa di dalam karya ini memperlihatkan bahwa standarisasi merupakan pilihan yang terbaik bagi produk ini karena konsumen yang dituju adalah pasar ekspor dengan kebutuhan dan kondisi penggunaan yang secara general cenderung untuk sama. Negara tujuan ekspor yang terbaik sampai saat ini adalah Asia Tenggara dimana kondisi geografis maupun secara ekonomi sangat mendukung. Entry mode yang harus diambil bagi produk ini adalah Direct Export Strategy dimana pihak YMNI dapat melakukan kontrol terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat membuat perencanaan strategi bagi produk tersebut di masa yang akan datang.