**BAB 9**

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL : MASUK DAN BEREKSPANSI**

**Daftar isi**

Daftar Isi............................................................................................................................  **i**

BAB 1 Strategi Pemasaran Global : Masuk danBerekspansi............................................  **1**

* 1. Alternatif Strategi Pemasaran............................................................................. **1**

1.2 Model Keputusan Masuk dan Berekspansi......................................................... **3**

1.3 Lisensi................................................................................................................. **5**

1.4 Investasi: Usaha Patungan.................................................................................. **7**

1.5 Kepemilikan / Investasi......................................................................................  **9**

1.6 Strategi Perluasan Pasar...................................................................................... **13**

1.7 Strategi Alternatif : Model Tahap-tahap Perkembangan.................................... **15**

BAB II Pembahasan kasus................................................................................................. **23**

Kesimpulan dan Saran......................................................................................................... **38**

Daftar Pustaka.................................................................................................................... **40**

i

**BAB I**

**STRATEGI PEMASARAN GLOBAL : MASUK DAN BEREKSPANSI**

* 1. **Alternatif Strategi Pemasaran.**

Ketika perusahaan membuat komitmen untuk melangkah secara internasional, strategi memasuki pasar harus dipilih. Keputusan ini seharusnya menggambarkan analisis karakteristik pasar (seperti potensi penjualan, tingkat kepentingan strategis, kekutan sumber daya lokal, pervedaan budaya, dan rintangan negara)dan kemampuan dan karakterisktik perusahaan termasuk tingkat pengetahuan mendekati pasar, keterlibatan pemasaran, dan komitmen yang siap diambil oleh manajemen. Walaupun begitu , banyak perusahaan terlihat hanya meniru perusahaan lainnya dalam industri atau mengulangi strategi memasuki pemasaran mereka yang terbukti berhasil- hal ini tidak disarankan. Pendekatan pemasaran asing dapat berbentuk investasi minimal dengan ekspor yang jarang dan tidak langsung dan sedikit pemikiran yang dicurahkan pada pengembangan pasar, hingga berbentuk investasi besar dalam bentuk modal dan manajemen sebagai upaya mengambil alih dan mengelola bagian tertentu pada pasar dunia secara permanen. Pendekatan apapun yang diambil bisa memberikan keuntungan bergantung pada tujuan perusahaan dan karakteristik pasar.

Perusahaan sering kali mengawali dengan keterlibatan ekspor dalam tingkat menengah. Seiring dengan peningkatan pertumbuhan, perusahaan sering melanjutkan ke serangkaian langkah berikutnya. Selain itu, pengalaman sejumlah besar pasar asing dapat meningkatkan strategi memasuki pasar yang digunakan. Bahkan, sebuah perusahaan di beberapa pasar negara dapat memanfaatkan beragam cara memasuki pasar karena setiap pasar negara memiliki kondisi yang berbeda, contohnya , JLG Industries di Pennsylvania menghasilkan serangkaian produk udara dengan baling baling buatan sendiri dan menjualnya keseluruh dunia. Perusahaan ini sesungguhnya memproduksi di Skotlandia dan Australia di awal 1970 an, namun mereka dipaksa menutup pabrik di tahun 1990-an. Bagaimana pun juga , penjualan internasional perusahaan meningkat kembali .

Pertumbuhan di pasar eropa membuka ruang untuk penyederhanaan jalur distribusi melalui penghapusan pihak perantara ; hak penjualan di perdagangan jerman, Norwegia, Swedia, dan Inggris.

|  |
| --- |
|  |

JLG menyiapkan usaha bersama penjualan di Thailand dan Brasil, dan penjualan menunjukan angka yang menggembirakan di tengah permasalahan ekonomi yang dihadapi negara negara tersebut. Perusahaan ini juga mendirikan usaha penjulana dan jasa dari nol di Skotlandia , Italia dan Afrika Selatan.

Sebuah perusahaan memilki empat pilihan cara yang berbeda dalam memasuki pasar :ekspor, perjanjian kontrak, aliansi strategi, dan investasi asing langsung. Cara memasuki pasar yang berbeda dapat dikelompokan lebih lanjut berdasarkan keseimbangan atau ketidakseimbangan persyaratan di seyiap cara. Tingkat keseimbangan yang dibutuhkan perusahaan dalam menggunakan cara yang berbeda dapat dapat mempengaruhi resiko , tingkat pengembalian dan pengendalian di setiap cara yang digunakan. Contohnya , ekspor tidak langsung tidak membutuhkan investasi modal sehingga menghasilkan tingkat resiko, pengembalian dan pengendalian yang rendah, sementara investasi asing langsung membutuhkan paling banyak modal diantaradiantara keempat cara sekaligus menimbulkan resiko lebih besar, namun menawarkan pengendalian yang tinggi. Meskipun investasi asing langsung merupakan cara yang paling beresiko dari keempat cara yang ada, cara ini memilki potensi pengembalian yang tinggi dan memberikan pengendalian paling besar atas seluruh aktivitas.

Terlepas dari bentuk masuk yang dipilih , perusahaan harus memutuskan strategi pemasaran mereka untuk masing-masing pasar. Secara luas, alternatif- alternatif itu ditunjukan bagi para agen dan distributor independen atau mendirikan sebuah perusahaan yang memilki cabang pemasaran sendiri. Alternatif perdagangan kepemilikan dan investasi dengan kontrol ini ditunjukan dalam gambar dibawah ini

100 %

**Cabang Yang dimiliki perusahaan**

**Agen atau Distributor**

kendali

|  |
| --- |
|  |

0 Kepemilikan 100%

Keunggulan dari pilihan agen/distributor adalah fakta bahwa hanya dibutuhkan sedikit saja investasi. Kelemahan dari pilihan ini adalah bahwa perusahaan tidak membentuk kehadiran dalam pasar tersebut dan perusahaaan tidak bisa mengendalikan usaha-usaha pemasarannya. Sebagai tambahan, agen dan distributor bukan tidak memerlukan pilihan investasi. Jika manufaktur mempunyai kantong yang tebal , setiap penghentian kesepakatan dengan agen distributor dapat memicu penuntun oleh agen tau distributor atas hilangnya laba dan kerugian. Kontrak tertulis tanpa klausul penyebab penghentian tidak menjamin perlindungan dari tuntutan hukum para agen atau distributor atas hilangnya laba dan kerugian. Kontrak tertulis tanpa klausul penyebab penghentian tidak menjamin perlindungan dari tuntutan hukum para agen atau distributor dapat menuntut atas alasan-alasan pelanggaran kejujuran.

Dibanyak negara , perusahaan menggabungkan cabang pemasaran yang dimilki perusahaan dengan agen dan distributor . Pilihan ini menghadirkan perusahaan dipasar lokal dan mengendalikan usaha pemasaran dan mengefektifkan biaya , memberi keunggulan terhadap kemampuan distributor dan agen. Kehadiran perusahaan di pasar lokal dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang jauh lebih baik dengan kantor pusat regional dan dunia, dan jika dilaksanakan dengan baik, memastikan bahwa usaha-usaha perusahaan mencerminkan potensi penuh dari keahlian perusahaan menjalankan strategi global dengan ketanggapan lokal.

Dengan adanya cabang lokal , perusahaaan dapat fokus pada perumusan dan pelaksanaan strategi dan rencana pemasaran yang berjalan. Di Cina, Procter & Gamble (P&G) beroperasi dengan kombinasi usaha patungan dan kehadiran perusahaan itu sendiri, dengan kombinasi usaha patungan dan kehadiran perusahaan itu sendiri, dengan eksekutif pemasaran P&G yang mengarahkan strategi perusahaan di Cina. Pendekatan ini memampukan P&G menaikan pangsa pasarnya untuk shampo di pasar perkotaan sampai 60 persen jika dibandingkan dengan Unilever yang hanya 9 persen. P&G berinvestasi besar dalam pemasaran riset, periklanan, dan distribusi , dan memimpin langsung di pasar. Hasilnya, Head and Shoulder , merek dari P&G merupakan merek produk perawatan rambut yang pertumbuhannya sangat cepat di Cina.

|  |
| --- |
|  |

* 1. **Model Keputusan Masuk dan Berekspansi.**

Model keputusan masuk dan berekspansi di pasar baru ditunjukan pada tabel dibawah ini :

1. Sumber : Negara sendiri, negara ketiga, atau negara tuan rumah ?

Biaya , akses pasar, faktor-faktor negara asal.

1. Organisasi pemasaran dalam negara atau dalam kawasan ?

Biaya, pasar yang berpengaruh pada penilaian . Jika pilihan anda untuk mendirikan organisasi sendiri, harus diputuskan siapa yang akan ditunjuk berada dalam posisi kunci.

1. Seleksi, pelatihan, dan motivasi kerja distributor dan agen lokal.
2. Strategi bauran pemasaran : tujuan dan sasaran dalam hal penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar ; pemosisian ; dan strategi bauran pemasaran.
3. Implementasi Strategi.

Masalah pertama yang harus dikenali oleh perusahaan yang berekspansi adalah apakah akan mengekspor atau memproduksi secara lokal. Di banyak pasar yang sedang muncul, masalah ini dipecahkan oleh kebijakan nasional yang mensyaratkan produksi lokal. Setiap perusahaan yang ingin masuk ke pasar negara tersebut harus diproduksi secara lokal. Di negara kaya, produksi lokal normalnya tidak dibutuhkan , sehingga tergantung perusahaan untuk memilih.

|  |
| --- |
|  |

Dengan mengasumsikan bahwa pilihan itu tergantung pada perusahaan , perdagangan, untuk produksi lokal lawan regional atau global merupakan biaya, mutu, pengiriman, dan nilai pelanggan. Skala ekonomi merupakan faktor yang penting dalam menentukan biaya : Untuk setiap produk ,dibutuhkan beberapa volume minimum guna membenarkan kebutuhan investasi dalam mendirikan tempat produksi. Jika produk itu berat, biaya transportasi akan lebih besar dan mendorong untuk melokasikan produksinya dekat dengan pelanggan.

Penentuan biaya transportasi merupakan skala ekonomi yang dihasilkan dari biaya tetap penyebaran volume produksi yang lebih besar.

Jika perusahaan memutuskan untuk memproduksi secara lokal, perusahaan mempunyai pilihan membeli , membangun, atau menyewa pabrik manufakturnya sendiri atau menandatangani kontrak dengan manufaktur lokal. Kontrak dengan manufaktur mungkin dalam hal penambahan produksi bagi pabrik yang sudah ada dengan sedikit investasi daripada yang dibutuhkan manufaktur tersebut untuk mencapai volume produksi yang sama. Dalam kasus ini, kontrak dengan manufaktur untuk memberikan harga yang menarik.

Alasan untuk ekspansi global disebutkan di bawah ini:

* 1. Oportunistik perkembangan pasar global (pasar diversifikasi)
  2. Setelah pelanggan di luar negeri (kepuasan pelanggan)
  3. Mengejar diversifikasi geografis (iklim, topografi, ruang, dll)
  4. Pemanfaatan tingkat pertumbuhan ekonomi yang berbeda (skala mendapatkan dan ruang lingkup)
  5. Memanfaatkan perbedaan siklus hidup produk (teknologi)
  6. Mengejar potensial di luar negeri
  7. Mengglobal untuk alasan defensif
  8. Mengejar logika global atau) imperatif baru (pasar dan keuntungan)

**1.3 Lisensi**

Lisensi dapat didefinisikan sebagai perjanjian kontraktual di mana satu perusahaan (pemberi lisensi) membuat asset tersedia bagi perusahaan lain (penerima lisensi) dengan memberi atau menerima royalty, bea lisensi, atau beberapa bentuk kompensasi lainnya. Asset yang dilsensikan mungkin berbentuk paten, rahasia dagang, atau nama perusahaan. memberikan lisensi merupakan alternatif strategi memasuki suatu Negara dan perluasan dengan daya tarik yang cukup besar. Sebuah perusahaan dengan teknologi, pengetahuan atau merek yang mempunyai citra merek kuat dapat menggunakan persetujuan memberikan lisensi untuk investasi dan biaya yang amat kecil. Bahkan sebenarnya memberikan lisensi merpakan pengembalian investasi sesuai kontrak. Satu-satunya biaya yang harus dikeluarkan adalah iaya menandatangani perjanjian dan mengawasi implementasinya.

|  |
| --- |
|  |

Tentu saja, segala sesuatu yang diperoleh dengan demikian mudahnya mempunyai kerugian dan resiko. Kerugian utama dari memberikan lisensi adalah bentuk partisipasi amat terbatas. Bila memberikan lisensi menyangkut dengan teknologi atau keterampilan, apa yang tidak dketahui perusahaan dimasukan sebagai resiko. Potensi perolehan dari pemasaran dan manufaktur mungkin hilang, dan perjanjian mungkin berumur pendek bila penerima lisensi mengembangkan pengetahuan sendiri dan kemampuan untuk mengikuti kemajuan teknologi dalam bidang produk dengan lisensi. Bahkan keadaan yang lebih buruk lagi, penerima lisensi beralih menjadi pesainng atau pemimpin industri. Hal ini benar-benar dapat terjadi karena memberikan lisensi memungkinkan sebuah perusahaan “meminjam” – menyadap dan memanfaatkan – smber daya milik perusahaan Di Jepang, misalnya, Meiji Milk menghasilakna dan memasarkan es krim kelas atas merek Lady Borden dengan persetujuan lisensi dengan Boede, Inc. meiji belajar keterampilan penting dalam pemrosesan produk persusuannya dan, saat kontrak pemberian lisensi hampir habis, mereka meluncurkan merek es krim kelas atasnya sendiri.

Bagi perusahan yang memutuskan untuk memberikan lisensi, persetujuan harus mengantsipasi kemungkinn perlusan partisipasi pasar dan, sejauh memungkinkan, tetap adanya pilihan dan adanya jalur terbuka untuk memperluas partsipasi pasar. Salah satu jalur adalah usaha patungan dengan pemberi lisensi.

Merek dagang dapat menjadi hal yang penting dari penciptaan dan perlindungan peluang lisensi yang menguntungkn. Persahaan yang berorientasi pada citra seperti Coca-Cola dan Disney, seperti halny juga dengan Pierre Cardin, melisensikan nama dan logo merek dagang mereka kepada produsen pakaian, mainan, dan jam di luar negeri. Bisnis sedang meledak: Nama-nama yng berada pada tingkatan teratas sedang memperluas pendapatan meeka samapi 15 % per tahun dan bahka lebih.

Ketika melisensikan sebuah merek dagang, tantangannya adalah mempertahankan dan mempertinggi ekuitas merek. Ini berarti bahwa penerima lisensi harus diseleksi dan diawasi dengan hati-hati. Pemegang lisensi yang buruk secara serius dapat menjatuhkan nilai dari suatu lisensi dengan barang atau jasa yang tidak memenuhi standar lisensi.

|  |
| --- |
|  |

**1.4 Investasi: Usaha Patungan**

Suatu bentuk partisipasi yang lebih ekstensif dipasar asing daripada mengekspor atau memberikan lisensi adalah usaha patungan dengan mitra lokal. Keunggulan dari strategi ini termasuk bersama menanggung risiko dan kemampuan untuk menggabungkan kekuatan rankaian nilai yang berbeda, misalnya, kemampuan pemasaran internasional dan manufaktur. Sebuah perusahaan mungkin mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai pasar lokal, sistem distribusi ekstensif, atau akses ke tenaga kerja atau bahan baku yang murah. Perusahaan seperti itu dapat bergabung dengan mitra dari luar negeri yang mempunyai pengetahuan dengan luas di bidang teknoogi, manufaktur, dan aplikasi proses. Perusahaan yang kekurangan sumber modal mungkin menjadi mitra untk bersama-sama membiayai suatu proyek. Akhirnya suatu usaha patungan mungkin satu-satunya jalan memasuki suatu Negara atau suatu kawasan bila pemerintah lebih mengutamakan memberikan kontrak kepada perusahan lokal, atau bila undang-undang melarang pengendalian oleh perusahaan asing, tetapi mengizinkan usaha patungan.

Karena keunggulan yang jelas ini, khususnya dipasar yang sedang muncul, kebijaksanaan yang lazim adalah bahwa sebuah usaha patungan adalah satu-satunya cara untuk maju. Tidak semuanya setuju dengan “kebijakan ini.” Di Cina, menurut Wilfried Vanhonacker, situas sedang berubah dengan cepat, dan saa ini perusahaan harus berpikir melampaui Usaha Patungan Ekuitas bersama rekanan lokal yang mempunyai hubungan baik dan mempertimbangan alternatif usaha milik asing penuh. Di Cina, secara subtansial sama dalam hal perpajakan dan liabilitas korporasi. Mereka beroperasi dibawah aturan dan regulasi yang sama. Ada beberapa perbedaan teknis, tetapi garis dasarnya adalah bahwa 100% orang membutuhkan waktu sedikit untuk mendirikannya daripada patungan dan tidak membutuhkan dewan direksi.

|  |
| --- |
|  |

Di Cina, seperti di tempat, setiap kasus harus diputuskan berdasarkan baik-buruknya. Dua pertanyaan harus dijawab dalam setiap kasus: Apa yang dibawa setiap rekanan dalam perjanjian itu, dan apa kepentingan serta kemampuan rekanan itu. Kenyataannya adalah bahwa usaha patungan itu mempunyai kemampuan, sumber daya, visi, dan kepentingan yang berbeda.

Dalam lingkungan yang berkembang dan berubah dengan cepat, usaha patungan lebih sulit lagi bertahan. Sebagai contoh, di Cina akses kepasar sekali. Bagi kesuksesan di Cina: guanxi (hubungan). Dalam kenyataannya, apa yang ditemukan oleh banyak investor itu adalah bahwa Cina merupakan sebuah Negara besar dan ruang lingkup dari hubungan rekanan mereka terbatas. Banyak investor yang kecewa di mana rekanan mereka membatasi hubungan yang diperlukan untuk terus maju. Yang 100% asing dapat mempertahankan agen dan penasihat untuk membantu memperoleh tanah, material, perijinan, dan pelayanan yang dibutuhkan dalam menjalankan bisns di Cina. Beberapa aliansi usaha patungan lain yang dibentuk diringkas.

Memasuki Pasar dan Perluasan degan Usaha Patungan

|  |  |
| --- | --- |
| Perusahaan yang terlibat | Tujuan Usaha Patungan |
| GM , Toyota | New United Motors Manufacturing, inc. (NUMMI)-sebuah pabrik yang dioperasikan di Freemont Kalifornia |
| Ford, Mazda | Operasi bersama sebuah pabrik di Flat Rock, Michigan |
| AT&T, NEC exchange for NEC’s | AT&T akan menyediakan teknologi CAD untuk dipertukarkan dengan logic chip tingkat maju dari NEC |

Usaha patungan bisa dipakai sebagai sumber pasokan untuk pasar Negara ketiga. Hal ini harus dipikirkan masak-masak terlebih dahulu. Salah satu alasan utama dari “perceraian”

usaha patungan adalah perselisihan mengenai pasar Negara ketiga dimana kedua mitra ini saling berhadapan sebagai pesaing yang sebenarnya atau pesaing petensial. Untuk meghindari hal ini, rencana perlu dibuat untuk mendekati pasar Negara ketiga sebagai bagian dari persetujuan usaha patungan.

|  |
| --- |
|  |

Kerugian dari usaha patungan patut diperhitungkan. Tentu saja, suatu usaha patungan harus menganggung bersama laba disamping resiko. Kerugian utama dari bentuk perluasan global ini adalah biaya pengendalian dan koordinasi yang terkait dengan bekerjasama dengan seorang mitra. Di samping itu, seperti disinggung sebelumnya mengenai memberikan lisensi, sebuah mitra usaha patungan yang dinamik dapat berubah menjadi pesaing yang lebih kuat. Dalam beberapa hal, restriksi khusus suatu Negara membatasi bantuan modal saham oleh perusahaan asing. Perbedaan antar budaya dalam sikap dan tingkah laku manajerial dapat juga menimbulkan tantangan yang berat.

Usaha patungan James River di Eropa, misalnya, menyatukan tiga belas perusahaan berbeda-beda yang berasal dari sepuluh Negara. Salah satu masalah paling besar adalah perbedaan sistemkomputer dan ukuran efesiensi produksi; Jamont menggunakan komite untuk menyelesaikan masalah sedini mungkin. Sebagai contoh, persetujuan juga harus dicapai mengenai ukuran standar kertas serbet serbet meja makan ; untuk beberapa Negara, ukuran normalnya adalah 30 cm kali 30 cm; di Negara lain ukuran 35 cm kali 35 cm lebih disukai.

Kesulitan seperti itu yang baru diuraikan adalah demikian serius sehingga, menurut salah satu studi dari 170 perusahaan multinasional, lebih dari sepertiga dari 1.100 usaha patungan tidak stabil, berakhir dengan “perceraian” aau meningkatkan kekuatan perusahaan A.S. dibandingkan dengan mitranya. Peneliti lain menemukan bahwa 65 usaha patungan dengan perusahaan Jepang dilikuidasi atau dialihkan untuk kepentingan Jepang di tahun 1976. angka ini naik dari enam di tahun 1972, suatu kenaikan sebesar 600%. Masalah paling mendasaradalah perbedaan keuntungan yang diharapkan akan diterima oleh masing-masing pihak.

Dalam suatu aliansi, harus mempelajari keterampilan yang dikuasai oleh mitr, bukan hanya menggunakannya untuk menjual produk sambil meghindari invetasi.sekalipun demikian, dibandingkan dengan perusahaan Amerika dan Eropa, perusahaan Jepang dan Korea tampaknya unggul dalam kemampuan untuk menyadap pengetahuan baru yang berasal dari suatu usaha patungan.

**1.5 Kepemilikan / Investasi**

|  |
| --- |
|  |

Setelah perusahaan memperoleh pengalaman diluar Negara asal melalui akspor atau losesi dan usaha patunga, waktunya bagi perusahaan dengan berusaha apabila bentuk

partisipasi yang lebih luas dipasar global diinginkan. Keinginan untuk kendali dan kepemilikan atas operasi di luar Negara asal mendorong keputusan untuk berinvestasi.

Angka-angka penanaman modal asing (PMA) menunjukkan arus investasi perusahaan menginvestasikan atau mendapatkan pabrik, peralatan, atau asset lainnya di luar Negara asal. Menurut definisinya, investasi langsung mengganggap bahwa investor mempunyai kendali atau pengaruh yang signifikan atas investasi tersebut. Yang bertentangan dengan portofolio investasi, yang mengasumsikan bahwa investor tidak mempunyai pengaruh aatu kendali yang signifikan. Definisi operasional dari investasi langsung ini adalah kepemilikan 20% atau lebih darri ekuitas perusahaan. menurut perkiraan Perserikatan Bangsa-Bangsa, total investasi langsung di dunia ini sebesar $325 juta di tahun 1995, naik 46% dari tahun 1994. Amerika Serikat berada di urutan pertama dalam hal investasi asing, di mana perusahaan-perusahaan Amerika menginvestasikan $95 milyar dalam afiliasi asing. United Parcel Service (UPS) baru-baru ini mengumumkan rencana untuk menginvestasikan lebih dari $1 milyar di Eropa selama 5 tahun; Ford Motor Company sedang membangun pabrik bernilai $500 juta di Thailand; LG Electrinics di Korea Selatan membeli 58%saham Zenith Electrinics. Masing-masing hal di atas merupakan penanaman modal asing.

Bentuk partisipasi yang paling ekstensif dalam pasar global adalah 100% kepemilikan, yang dapat dicapai lewat pendirian baru atau akuisisi. Di Cina hal ini sekarang mengcu sebagai 100% milik asing. Memiliki perusahaan sendiri memerlukan komitmen modal dan usaha manajerial paling besar serta menawarkan cara paling penuh untuk berpartisipasi dalam sebuah pasar. Perusahaan dapat bergerak dari strategi pemberian lisensi atau usaha manajerial sampai kepemilikan agar dapat mencapai perluasan yang lebih cepat, di sebuah pasar, pengendalian yang lebih besar, atau laba yang lebih tinggi.

Ekspansi langsung berskala besar selain mahal juga memerlukan komitmen besar dari waktu dan upaya manajemen. Alternatifnya, akuisisis merupakan pendekatan instant tapi kurang mahal untuk memasuki pasar. Sedangkan kepemilikkan sepenuhnya dapat memberikan keunggulan tambahan berupa penghindaran masalah komunikasi dan konflik.

|  |
| --- |
|  |

kepentingan yang mungkin muncul dalam usaha patungan atau mitra produksi bersama, sedangkan akuisisi masih menimbulkan tugas penuh tuntutan dan tantangannya mengintegrasikan perusahaan yang dibeli ke dalam organisasi dunia dan koordinasi.

Cara Masuk Pasar dan Peruasan dengan Akuissi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kategori Produk/Industri | Perusahaan yang mengakuisisi | Sasaran |
| Bna mobil | Bridgestone Corporation (Jepang) | Firestone Tire and Rubber Copany (1988;$2.6 milyar) |
| Elektronik konsumen | Thomson SA (Prancis) | Bsnis elektronik konsumsi GE, anak erusahaan RCA; Telefunken (Jerman Barat) |
| Media dan Hiburan | Sony (Jepang) | CBS Records ($2 milyar, 1987); Columbia Pictures ($3.4 milyar, 1989) |

“go public.” Walaupun ada tantangan ini, terdapat kecenderungan yang semakin meningkat ke arah investasi di luar negeri oleh perusahaan Amerika. Nilai pasar dari investasi langsung A.S. di luar negeri dan investasi asing langsung di Amerika Serikat melampaui satu triliyun dolar.

Berbagai Keunggulan dari aliansi usaha patungan juga berlaku kepada pemilikan, termasuk akses ke pasar dan menghindari bea masuk atau hambatan kuota. Seperti usaha patungan kepemilikan juga member kesempatan pengalihan pengalaman teknologi penting dan menyediakan akses ke teknik manufatur baru. Misalnya, Stanley Works, sebuah pabrik pembuat peralatan dengan kantor pusat di New Britain, Connecticut, telah membeli lebih dari selusin perusahaan sejak tahun 1986. Di antaranya perusahaan National Hand Tool/Chiro dari Taiwan, sebuah pabrik pembuat soket kunci baut dan pengembang proses “cold-forming” yang mempercepat produksi dan mengurangi sisa (waste). Stanley sekarang menggunakan teknologi tadi untuk membuat peralatan yang lain. Ketua Richard H. Ayer memandang fertilisasi silang global semacam ini dan “bauran teknologi” sebagai manfaat utama dari globalisasi.

|  |
| --- |
|  |

Alternatif tersebut di atas, yaitu memberi lisensi, mendirikan usaha patungan, dan kepemilikan perusahaan sendiri sebenarnya merupakan kontinuum strategi alternatif atau sarana untuk memasuki dan memperluas pasar global.

Desain keseluruhan strategi global sebuah perusahaan mungkin merupakan kombinasi dari mengekspor/mengimpor, member lisensi, mendirikan usaha patungan, dan kepemilikan di antara unit operasi yang berbeda. Keadaan seperti itu terjadi di Jepang untuk Borden, Inc. Perusahaan itu mengakhiri pemberian lisensi dan pengaturan usaha patungan untuk produk makanan yang mempunyai merek dagang serta mendirikan sendiri fasilitas produksi, distribusi, dan pemasaran untuk produk-produk persususan. Sementara itu, dalam produk bukan makanan, Borden mempertahankan hubungan usaha patungan dengan mitra dari Jepang dalam kemasan fleksibel dan material logam cor.

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk mendirikan usaha patungan atau produksi bersama dengan tujuan membuat produk dan mungkin memasarkan produk tadi sesuai dengan persetujuan dalam anak perusahaan pemasaran milik sendiri atau menjual produk hasil dari fasilitas produksi bersama kepada organisasi pemasaran milik orang lain. Usaha patungan dapat berbentuk kemitraan 50:50 atau kemitraan minoritas atau mayoritas. Kepemilikan mayoritas dengan berkisar dari 51 persen sam pai 100 persen.

**Tabel 9-4** Penanaman modal asing di Brasil ( Kumulatif sampai 30 Juni, 1995)

|  |  |
| --- | --- |
| Negara | Jumlah (dalam milyar dolarAS) |
| Amerika Serikat | $190,0 |
| Jerman | 7,1 |
| Inggris | 5,2 |
| Jepang | 4,5 |
| Swiss | 3,6 |

**Investasi di Negara Berkembang**

Investasi di Negara-negara berkembang tumbuh dengan cepat di tahun 1990-an. Daya tarik perkembangan perekonomian itu adalah pertumbuhannya yang cepat, perluasan daya beli, dan perluasan pasar. Arus investasi yang besar ditujukan terhadap munculnya pasar-pasar di Asia, Amerika, Timur Tengah dan Afrika. tabel 9-4 menunjukkan sumber-sumber terkini investasi yang masuk ke Brasil.

|  |
| --- |
|  |

Investasi asing bisa berbentuk saham minoritas atau mayoritas dalam usaha patungan, kepemilikan ekuitas minoritas atau mayoritas di perusahaan lain, atau, seperti dalam kasus Sandoz, and Gerber, mengakuisisi sekaligus. Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan kombinasi dari strategi masuk ini dengan mengakuisisi satu perusahaan, membeli kepemilikan ekuitas di perusahaan lain, dan mengoperasikan usaha patungan dengan pihak ketiga. Sebagai contoh, di tahun-tahun belakangan ini UPS telah mengakuisisi lebih dari 16 perusahaan di Eropa dan juga memperluas pusat-pusat transportasinya.

**1.6 Strategi Perluasan Pasar**

Perusahaan harus memutuskan apakah akan memperluas dengan mencari pasar baru di negara yang sudah ada sekarang ini atau, alternatifnya, mencari pasar Negara baru dalam segmen pasar yang telah diidentifikasi dan dilayani. Gabungan dua dimensi ini menghasilkan empat strategik pilihan, seperti yang terlihat dalam Tabel 9-5. Strategi 1 mengkonsentrasikan pada sejumlah kecil segmen baru di sejumlah kecil negara. Pada umumnya ini merupakan titik awal bagi sebagian besar perusahaan. Terjadi penyesuaian sumber daya perusahaan dengan kebutuhan investasi pasar. Kecuali kalau perusahaan itu besar dan kaya akan sumber daya, strategi ini mungkin satu-satunya cara realistik untuk memulai.

Dalam strategi 2, diversifikasi segmen dan kosentrasi negara, suatu perusahaan melayani banyak pasar di sejumlah kecil negara. Strategi ini merupakan desain dari banyak negara Eropa yang tetap beroperasi di Eropa dab mencari pertumbuhan dengan memperluas ke dalam pasar yang baru. Ini juga merupakan pendekatan yang dipakai perusahaan Amerika yang memutuskan untuk melakukan diversifikasi di pasar A.S.

|  |
| --- |
|  |

**Tabel 9-5** Strategi Perluasan Pasar

Pasar

Konsentrasi Diversfikasi

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Fokus Sempit | 1. Fokus Negara |
| 1. Diversifikasi Negara | 1. Diversifikasi Global |

Konsentrasi

**Negara**

Diversifikasi

bukannya masuk ke pasar internasional dengan produk yang sudah ada atau menciptakan produk global baru. Menurut Departemen Perdagangan A.S, lebih dari 80 persen perusahaan Amerika yang membatasi ekspor penjualan mereka ke lima atau lebih sedikit pasar. Ini berarti bahwa mayoritasperusahaan Amerika mengejar strategi 1 atau 2.

Strategi 3, diversifikasi negara dan konsentrasi segmen pasar, merupakan strategi perusahaan global klasik yang mencari pasar dunia untuk suatu produk. Alasan dari strategi ini adalah bahwa dengan melayani pelanggan dunia, sebuah perusahaan dapat mencapai akumulasi volume penjualan yang lebih besar dan biayanya lebih kecil dibandingkan pesaing mana pun serta, oleh karena itu, memiliki keunggulan bersaing yang tidak dapat dibantah. Ini merupakan strategi dari bisnis yang dikelola dengan baik yang melayani kategori kebutuhan dan pelanggan tertentu.

Strategi 4, diversifikasi negara dan segmen, merupakan strategi korporasi dari perusahaan multibisnis yang besar seperti Matsushita. Perusahaan ini mempunyai cakupan multi Negara dank arena perusahaan itu mempunyai banyak unit bisnis dan kelompok yang melayani multisegmen.

|  |
| --- |
|  |

Kombinasi dari unsure-unsur ini menghasilkan strategi korporasi 4. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa di tingkat bisnis operasional, manajer harus memfokuskan pada kebutuhan pelanggan dunia dalam pasar global tertentu. Dalam Tabel 9-5, ini adalah strategi 3, diversifikasi negara dan konsentrasi segmen pasar. Jumlah perusahaan di seluruh dunia yang mulai melihat pentingnya pangsa pasar tidak hanya di pasar negara asal atau domestic tetapi juga di pasar dunia semakin meningkat. Sukses di pasar luar negeri dapat menaikkan total volume dan menurunkan posisi biayanya.

**1.7 Strategi Alternatif : Model Tahap-tahap Perkembangan**

Tabel 9-6 mendaftar tahapan dalam evolusi korporasi global dari domestic menjadi internasional, multinasional, global, dan transnasional. Seperti dibahas dalam bab sebelumnya, walaupun perbedaab dalam tahap-tahap ini cukup signifikan, sayangnya tidak terdapat kesepakatan mengenai penggunaan istilah untuk menguraikan setiap tahap. Terminologi yang disarankan di sini sesuai dengan penggunaan teknologi masa kini oleh pakar terkemuka tetapi pembaca harus mengetahui bahwa eksekutif, jurnalis, dan mereka yang tidak membaca literature itu mungkin menggunakan istilah tadi dengan cara yang amat berbeda.

Barlett and Ghoshal memberikan suatu pembahasan yang sangat baik dari tiga industri-barang-barang bermerek yang dikemas, elektronik konsumen, dan pertukaran telekomunikasi-di mana pesaing individu menunjukkan tahapan yang berbeda pada waktu yang beragam dalam sejarah korporasi mereka. Sebagai contoh, P&G, General Electric (GE), dan Ericsson merupakan perusahaan internasional yang berada di tahapan kedua. Selama bertahun-tahun, Unilever, Philips, dan International Telephone and

**Tabel 9-6** Tahap-Tahap Perkembangan Korporasi Internasional

|  |
| --- |
| 1. Domestik |
| 1. Internasional |
| 1. Multinasional |
| 1. Global |
| 1. Transnasional |

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Tahap dan perusahaan*** | ***Domestik*** | ***Internasional*** | ***Multinasional*** | ***Global*** | ***Transnasional*** |
| Strategi | Domestik | Internasional | Multi Domestik | Global | Jaringan |
| Model | Na | Federasi  Terkoordinasi | Federasi Terdesentralisasi | Lingkaran tersentralisasi | Jaringan  Terintegrasi |
| Cara memandang Dunia | Negara  Sendiri | Perluasan  Pasar | Pasar  Nasional | Pasar atau sumber global | Pasar dan sumber global |
| Orientasi | Etnosentris | Etnosentris | Polisentris | Campuran | Geocentric |

NA: data tidak tersedia

Telegraph (ITT) merupakan perusahaan multinasional yang berada di tahap ketiga. Perusahaan global yang berada pada tahapan ke-empat dimasukkan dalam studi ini semuanya berasal dari Jepang: Kao, Matsushita, dan NEC.

Seperti yang anda lihat pada tabel 9-7, orientasi tidak berubah kalau sebuah perusahaan bergeser dari domestic ke Internasional. Perbedaan antara perusahaan domestic dan Internasional adalah bahwa perusahaan Internasional melakukan bisnis di banyak Negara. Seperti perusahaan domestic, perusahaan ini masih etnosentris dan berorientasi Negara sendiri dan mengembankan program untuk melakukan bisnis di luar Negara sendiri. Perubahan pertama dalam orientasi terjadi ketika sebuah perusahaan bergerak ke tahap tiga, multinasional, ketika paerusahaan ini bergeser dalam orientasinya dari ethnosentris dari tahap dua mencari kesempatan untuk memperluas produk dan

|  |
| --- |
|  |
|  |

Setiap Negara tuan Rumah unik; melihat

Perbedaan di

Negara asing

Negara sendiri

Superior;

Melihat persamaan di

Negara asing

**Etnosentris Polisentris**

Melihat persamaan dan perbedaan di

Suatu wilayah dunia; etnosentris atau polisentris dalam pandangannya atas

Bagian dunia lain

**Regiosentris Geosentris**

**GAMBAR 9.3 Orientasi Manajemen dan Perusahaan**

|  |
| --- |
|  |

**Tabel 9-8 tahap-tahap perkembangan II**

**Karakteristik organisasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Tahap dan perusahaan*** | ***Domestik*** | ***Internasional*** | ***Multinasional*** | ***Global*** | ***Transnasional*** |
| Aset  Kunci | Terletak di  Negara  Sendiri | Inti  Tersentralisasi  Yang lain  Tersebar | Terdesentralisasi  Dan memenuhi  Kebutuhan  sendiri | Semua di  Negara  Sendiri  Kecuali  Pemasaran  Atau penetapan  pemasok | Tersebar, saling tergantung, dan terspesialisasi |
| Peran unit  Negara | Negara  Tunggal | Mengadaptasi  Dan  Penyetaraan (leveraging) kompetensi | Menjajaki peluang local | Pemasaran atau menjadi pemasok | Konstribusi pada perusahaan di seluruh dunia |
| Pengetahuan | Negara sendiri | Diciptakan di pusat dan diahlikan | Dipertahankan di unit operasional | Pemasaran atau menjadi pemasok di kembangkan dan dipergunakan bersama | Semua fungsi dikembangkan dan dipergunakan bersama |

Operasinya di luar negeri. Perusahaan ini melihat persamaan di luar Negara sendiri, tetapi relative masih buta mengenai perbedaan. Perusahaan dari multinasional dari tahap ketiga adalah berbeda. Perusahaan ini melihat perbedaan dan relative buta mengenai persamaan. Focus dari perusahaan multinasional tahap ketiga ini adalah mengadaptasi pada apa yang berbeda dalam sebuah Negara.

|  |
| --- |
|  |

Gambar 9-3 meringkas perbedaan orientasi manajemen.

Perusahaan global tahap keempat merupakan bentuk terbatas dari transnasional. Focus manajemen pada dasar global atau sumber daya global, tetapi tidak ada keduanya. Misalnya, Harley-Davidson memfocuskan pada dasar global, tetapi tidak pada sumber daya global. Perusahaan tidak tertarik melakukan litbag, desain, rekayasa, desain; dan aktivitas manufaktur jerman saja. Sekarang Mercedes berencana melipat gandakan pembeliannya dari pemasok luar dan membangun lebih dari 10 % kendaraannya di luar jerman. Pimpinan Mercedes Helmut Werner mengungkapkan, “Masalah fundamental

**Tabel 9-9 tahap-tahap perkembangan II**

**Kekuatan di setiap tingkat**

|  |
| --- |
| **Internasional**  Mampu mendayagunakan pengetahuan dan kemampuan perusahaan induk lewat difusi  Produk seluruh dunia.  **Multinasional**  Kemampuan fleksibel memberikan respon pada perbedaan nasional  **Global**  Pasar atau pemasok global dijangkau, yang menyetarakan organisasi, ketrampilan, dan sumber daya di Negara sendiri  **Transnasional**  Gabungan kekuatan dari setiap tahap mendahului dalam jaringan terintegrasi, yang menyetarakan usaha belajar dan berpengalaman di seluruh dunia |

Ekspor jerman adalah bahwa kami sedang memproduksi di Negara dengan mata uang kuat dan penjualan di Negara yang mata uangnya lemah. Bila perusahaan bergerak dari tahap empat ke tahap lima, orientasinya mencakup keduanya, pasar global dan sumber daya global. Contoh lain dari perusahaan tahap empat adalah Gap, yang hanya memasarkan di AS, tetapi mencari sumber produknya dari seluruh dunia.

|  |
| --- |
|  |

Tabel 9-8 melukiskan prbedaan lain dalam perusahaan pada tahap yang berbeda. Lokasi dari dari aset kunci bergeser dari Negara sendiri ke dunia. Sebutan khusus harus dia buat dari beberapa kualitas yang berbeda dari perusahaan yang berbeda di tahap keempat yang mengejar strategi global yang terintegrasi. Aset kuncinya terbesar, terspesialisasi,dan saling tergantung. Sebuah perusahaan mobil transnasional,misalnya,Toyota, mungking membuat mesin dan trasmisinya di berbagai Negara, dan mengirimkan komponen ini ke pabrik perakitan yang terletak di beberapa kawasan di dunia. Laboratorium desain khusus mungking terletak di beberapa Negara yang berlain dan bekerja sama dalam proyekyang sama, peran dari unit Negara unit berubah secara dramatic ketika sebuah perusahaan berubah melewati tahap-tahap perkembagan. Dalam perusahaan internasional tahap kedua,peran unit Negara adalah mengadaptasi dan menyadap kompetensi unit induk atau Negara asal. Dalam transnasional tahap lima,peran dari setiap Negara adalah memberikan kontribusi pada perusahaan di seluruh dunia. Dalam pemasaran perusahaan internasional dan multinasional,tanggung jawab organisasi pemasaraan adalah untuk menyadari potensial dari pasar nasional. Dalam transnasional,taggung jawab dari unit pemasaran adalah menyadari potenssial dari pasar nasional dan bila memungkinkan,member kontribusi pada keberhasilan usaha pemasaran di seluruh dunia dengan membagikan dengan seluruh organisasi inovasi dan ide yang sukses.

Masing-masing tahap ini mempunyai kekuatan. (lihat tabel 9-9.)kekuatan perusahaan internasional adalah kemampuannya untuk memanfaatkan pengetahuan perusahaan induknya dan kemampuan di luar Negara asal. Dalam industry

**Tabel 9-10 Evolusi fleetguard, Inc**

|  |
| --- |
|  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi**  **stategis** | **Tahap 2**  **Internasional tahun**  **1-4** | **Tahap 3**  **Multinasional tahun**  **5-8** | **Tahap 5**  **Transnasional tahun 9-11** |
| Asumsi  Manajemen | 70% Etnosentris  30% Polisentrisme | 80 % Polisentrisme  20% Etnosentrisme | 60 %Polisentrisme  40% Geosentrisme |
| Rancangan | Perluasan | 75% Terdesentralisasi  25% Perluasan | 80% Integrasi  20% Terdesentralisasi |
| Struktur | Regional | Regional | 20% matriks  80% Regional |
| Proses perencanaan | Dari bawah ke atas | Dari bawah ke atas | 20% interaktif  80% dari bawah ke atas |
| Proses Pemasaran | Tidak ada standar | Sebagian ada standarnya | Terstandar |
| Program pemasaran | Terstandar | 30% Unik  70% Terstandar | Unik |
| Penentuan pemasok  Produk SDM  Kebangsaan pekerjaan | Expor | Membangun pabrik Expor | 60% manufaktur local  40% Ekspor |
| kunci manajemen | Negara sendiri | Negara tuan rumah | Negara tuan rumah |
| Manajemen kantor pusat | NA | Negara tuan rumah | Orang terbaik |
| Litbang pengembangan produk | Negara sendiri | 60% Negara sendiri  40% terdesentralisasi | 70% terintegrasi  30% tersentralisasi |
| Pengendalian produk | 50% standar Negara sendiri  50% terdesentralisasi | 60% Negara sendiri  40% standar Negara sendiri | 75% Terdesentralisasi  25% terintegrasi |

Telekomunikasi, Ericsson memperolah batas kompetitifnya atas NEC dan ITT dengan mengejar pendekatan ini. Kekuatan multibasional adalah kemampuannya beradaptasi dan merespons perbedaan-perbedaan Negara. Respons local unilever disesuaikan dengan pengemasan barang industry.jadi,di banyak pasar,perusahaan mengalahkan kao dan P dan G. perusahaan global mengungit keahlian dan sumber daya internal dengan mengambil keunggulan pasar global atau sumber daya global. Di industry elektronik konsumen,keahlian matsushita melayani pasar global dari pabrik berskala dunia mengakibatkan kesengsaraan besar bagi Philips dan GE.

|  |
| --- |
|  |

(Dalam kenyataannya jack Welch dari GE memutuskan untuk sama sekali keluar daribisnis.) transnasional menggabungkan kekuatan dari setiap tahapan yang lebih awal guna melayani pasar global dengan menggunakan pembelajaran dan pengalaman sumber daya global serta pengungkit global.

Dalam tahap tiga,pengaturan sumber produk yang paling sering dipakai atau paling disukai adalah manufaktur local. Dalam tahap lima,penetapan sumber produk didasarkan pada rencana menetapkan pemasok yang memperhitungkan biaya,penyerahan,dan semua factor lain yang mempengaruhi daya saing dan kemampuan menghasilkan laba serta menghasilkan rencana menentukan pemasok yang memaksimalkan efektivitas daya asing dan kemampuan menghasilkan laba.

Dalam tahap dua,pekerjaan kunci di anak perusahaan dan dikantor pusat diberikan kepada orang dari Negara sendiri. Dalam tahap tiga,pekerjaan kunci di Negara sendiri diberikan kepada orang dari Negara sendiri,sedangkan posisi menajemen kantor pusat biasanya dipegang oleh orang dengan beberapa kebansaan.dalam tahap lima orang terbaik di pilih untuk semua posisi manajemen tampa memandang kebangsaan. Penelitian dan pengembagan dalam tahap dua dilakukan di Negara sendiri dan tahap tiga menjadi desentralisasi,dan terpecah(fragmented). Dalam tahap lima,penelitian merupakan bagian dari penelitian terpadu dengan cakupan seluruh dunia dan rencana pengembangan biasanya terdesentralisasi,mengambil keuntungan dari dari sumber daya di samping memberikan respons pada aspirasi local untuk menghasilkan program litbang terdesentralisasi yang mencakup seluruh dunia.

|  |
| --- |
|  |

**BAB II**

**PEMBAHASAN KASUS**

**AREMCO PRODUCTS INC.**

Pada bulan Desember 1997, Herb Schwartz , pemilik Aremco, sebuah manufaktur kecil untuk ceruk produk-produk industri, yang memecahkan masalah temperatur yang tinggi, mengkaji ulang rencana strategisnya. Dia khawatir untuk meneruskan penetrasi Aremco di pasar global. Schwartz mempunyai beberapa pengalaman dalam pemasaran internasional, tetapi pasar sedang berubah begitu cepat, dia tahu bahwa ia perlu meninjau ulang strateginya dan, jika mungkin, mempertajam pendekatannya.

**LATAR BELAKANG.**

Aremco didirikan tahun 1964 oleh Herbert Schwartz dan Jack B.Freeman, keduanya lulusan tekhni dengan pengalaman yang luas di bidang penjualan, pemasaran,tekhnik, dan manufaktur. Konsep tersebut adalah produk untuk memecahkan masalah temperature yang tinggi. Di atas 600˚F keramik m,emberikan ketahanan suhu yang lebih baik, ketahanan oksidasi?korosi, isolasi listrik dan panas, ketahanan pemakaian dan stabilitas ukuran.

Aremco melanjutkan pengembangan lini bahan perekat keramik, pelapisan, encapsulants, castables, pendempulan, sealants, keramik yang dapat menggunakan mesin , dan komponen – komponenpenyelesaian keramik yang ssuai digunakan pada temperature 3.000˚F. Bersama dengan bahan – bahan produk bersuhu tinggi ini, Aremco juga menambah lini perlengkapn modal; screen printer yang digunakan dalam penapisan pelogaman pada dasar keramik yang digunakan dalam sirkuit elektronik; gergaji pemotong berlian digunakan untuk memotong keramik yang sangat keras, kaca dan material semi conductor; dan vacumm encapsulators digunakan untuk membuat tuangan gelembung bebas dari keramik dan plastic.

Karena penjualan berkembang, perusahaan memperluas pabriknya dengan sebuah pabrik modern berukuran 13.500 kaki persegi di Ossining, New York, 35 mil dari utara New York City di Pantai Timur Hudson River. Pada pertengahan tahun 1980-an fasilitas dan kantor penjualan di Pantai Barat ditambah dan diperluas menjadi bangunan berukuran 4.000 kaki persegidi Rancho Cucamonga, Kalifornia.

|  |
| --- |
|  |

**Alternatif Strategi Pemasaran Aremco Product Inc.**

Dalam alternatif strategi pemasaran Aremco , mulanya orang-orang penting dari Aremco menganggap ekspor sebagai suatu peluang yang menarik. Namun,tidak ada program yang resmi. Ekspor berjalan dengan metode yang pasif- menunggu pelanggan , agen, atau distributor menghubungi Aremco.

Tidak ada analisis yang yang dilakukan untuk mengetahui kemana mengekspor , kedalam pasar yang mana, dengan pelanggan yang mana, tanpa pengetahuan mengenai potensi atau persaingan pasar penjualan.

**Model Keputusan Masuk dan Berekspansi.**

1. Sumber :

* Biaya : Aremco mendapatkan sponsor dari pemerintah sebesar $100 kerjasama dengan komisaris New York State di London membawa banyak sekali perkembangan.
* Akses Pasar : Melakukan hubungan tatap muka di wilayah pilihan ,seperti negara Kanada, Masyarakat Eropa, Kawasan Pasifik, Jepang, Meksiko, Israel, India, Cina, Eropa Tengah dan Timur yang menjalin hubungan dengan Aremco dalam mambangun akses pasar.
* Dalam hal penjualan kecil yang berorientasi keteknikan, dengan konsentrasi khusus dalam penjualan material kepasar industri. Diawal tahun 1991, mereka memperkuat hubungan dengan organisasi lama dan mulai melakukan kontak baru.

|  |
| --- |
|  |

* Strategi Bauran Pemasaran pada Aremco dilihat dari **Harga** untuk material yang dapat dikembangkan , Aremco menentukan bahwa para distributor meminta aturan diskon atas produk-produk standar yang rata rata 20 %. **Strategi Distribusi;** Strategi yang ideal adalah menunjuk sebuah distributor di masing-masing area pasar untuk setiap kelompok produk.**Strategi Promosi Penjualan;** Teknik pemasaran berikut yang membawa sukses di Amerika Serikat dapat diterapkan secara bijaksana untuk ekspor : Publisitas produk,Kuarta Aplikasi produk, Pameran dagang, Katalog dan Literatur, Iklan, Surat Langsung, Seminar dan Pelatihan.

**Kepemilikan dan Kendali**

Lisensi Ekspor

Aremco enemukan bahwa usulan terbaik datang dari ekspeditur pengangkutan, seperti Amerford Air Freight, yang membantu memperoleh “Daftar Komoditi” dari Departemen Perdagangan A.S. untuk menentukan apa yang dinamakan “B” nomot yang digunakan untuk komoditi Aremco yang diperuntukan bagi ekspor. Dengan menggunakan data itu, ditetapkan bahwa tidak perlu mendapatkan lisensi ekspor. Sebuah kata peringatan: jika produk anda mempunyai beberapa nilai strategis, misalnya, laser khusus yang ditemukan dalam aplikasi militer, disarankan untuk memeriksanya hati-hati sebelum menerima pesanan ekspor. Kesalahan seperti itu dapat memicu pencabutan hak-hak istimewa ekspo. Aremco juga menemikan bahwa adalah tanggung jawab dari bagian pemindahan barang (transhipmnt) untuk Negara-negara yang bersahabat. Sebagai contoh, jika produk itu dikirimkan dari Amerika Serikat ke Spanyol, dan kemudian memindahkannya ke Irak, si pengekspor dapat berada dalam masalah.

Dewan Perlindungan Lingkungan di Luar Negeri dan Keselamatan Kerja serta Undang-undang Administrasi Kesehatan

Banyak neara di luar negeri yang mempnyai undang yang mencakup isu-isu lingkungan dan keamanan produk. Arewmco telah siap berinvestasi dalam menciptakan materials safety data sheets (MSDS) untuk semua produknya di Amerika Serikat. Sehingga mudah menawarkannya kepada para distributor mereka. Di beberapa Negara seperti Kanada dan Inggris, dibutuhkan label khusus. Baik distributor konsulat asing lokal memberi bantuan yang diperlukan.

Jaminan Produk

Aremco diperiksa oleh broker asuransi untuk memastikan bahwa produk-produknya dapat di pertanggungjawabkan pemakaiannya di Negara-negara asing seperti halnya untuk dijual kembali melalui para distributornya.

|  |
| --- |
|  |

Perlindungan Paten

Untuk kebanyakan bagian, material Aremco tidak dipatenkan tetapi di rumuskannya dimiliki perusahaan. harus diambil langkah-langkah guna memastikan keamanan. Sesungguhnya, kebijakan perusahaan Aremco adalah hanya melarang kunjungan pabrik ke kantor dan laboratorium, dengan kebijakan itu, seperti dalam permainan kartu, “satu pengintipa bernilai jutaan siasat.” Hal ini juga diterapkan bagi pelanggan dan distributor.

**Lisensi**

Perusahaan kecil seperti Aremco mempunyai masalah melisensikan produk-produknya kepada manufaktur di luar negeri. Perjanjian yang tegas harus dibuat tertulis ntuk mencegah arus-balik produk ke Amerika Serikat. Beberapa tahun lalu, Aremco ikut serta dalam sebuah perjanjian dengan perusahaan besar Jepang untuk memasarkan meterialnya di Jepang dengan tujuan pokok melisensikan manufaktur merka disana. Dalam 2 tahun, mereka menawari Aremco salah satu versi mereka yaitu bahan perekat keramik untuk di jual di Amerika Serikat. Arus-balik tersebut apat menyapu Aremco keluar dari pasar ngara asalnya swendiri. Tidak ada gunanya mengatakan bahwa perjanjian itu secepat diakhiri. Perusahaan kecil tidak mempunyai sumber daya untuk menjaga paten dan perjanjian lisensi, sehingga saran terbaik adalah berhati-hatilah dengan bidang ini dan dapatkanlah penasihat hokum yang baik.

**Investasi: Usaha Patungan**

Antara tahun 1989 dan tahun 1990, pimpinan Aremco, Hebert Schwart, mulai melakukan hubungan tatap muka di wilayah pasar pilihan berikut.

Kanada

|  |
| --- |
|  |

sebagai hasil dari salah satu dari pertemuan-pertemuan ini, ditetapkan bahwa kelompok perwakilan/distribusi Aremco berkonsentrasi pada penjualan peralatan modal. Mereka tidak hanya merencanakan tetapi juga menjalin hubungan yang diperlukan industri pemrosesan yang besar di Kanada seperti baja, aluminium, semen, petrokimia, dan yang lainnya, yang menawarkan pasar sangat baik terhadap material keramik Arewmco yang bersuhu tinggi. Di National Plant Engineering Show di Chicago, Schwartz melakukan kontak dengan sebuah organisasi penjualan kecil yang berorientasi keteknikan, dengan konsentrasi khusus dalam penjualan material ke pasar industri /MRO.

Di awal tahun 1991, mereka memperkuat hubungan dengan organisasi lama dan mulai melakukan kontrak dengan kelompok baru ini. Dalam 6 bulan, penjualan di Kanada terpacu sampai 20% di atas tingkat yang sebelumnya dengan beberapa pasar potensial besar yang tidak tertangani.

Masyarakat Eropa

Pasar Eropa menimbulkan masalah yang jauh lebih rumit. Sebagai tindak lanjut dari kehadiran di EWxport Matcmaker’s Conference di Newark, New Jersey, pada bulan septewmber 1989, Schwartz bertemu dengan pejabat dsari New York State Economic Development Commission dan ikut serta dalam program satu tahun di mana Nw York State untuk mengadakan pewncarian distributor bagi Arewmo di ME untuk lini material bertemperatur tinggi Aremco. Total biaya yang dilkeluarkan Aremco untuk usaha yang disponsori pemerintah bagian ini: $100. kerja sama dengan komisaris New York State di London membawa banyak sekali perkembangan. Masing-masing orang dihubungi lewat e-mail dan faks. Schwatrz mengunjungi Eropa pada musim gugur tahun 1990, bertemu dengan pejabat New York State dan mewawancarai bermacam kandidat. Menjadi jelaslah bahwa meskipun pasar mendatang yang akan dimasuki adalah ME, setiap Negara atau daerah mempunyai perbedaan-perbedaan yang membedakan satu dengan yang lainnya dan meminta pendekatan secara terpisah.

Dengan catatan yang leih positif, Aremco menemukan distributor di Jerman, Belanda, dan Spanyol yang menjual penyekat tekstil keramik bersuhu tinggi untu pengolahan industri. Mereka dengan cepat merasakan adanya peuang untuk menjual bahan perekat keramik Aremco yang di gunakan untuk mengikat dan menyemen produk-produk tekstil. Sekali lagi, penjualan meningkat dengan distributor-distributor baru ini. Hubungan terus berlanjut di Inggris dan Italia, dan sejauh ini, beberapa perjanjian sementara telah di buat.

Kawasan Pasifik

|  |
| --- |
|  |

Pada bulan maret 1990, Schwartz mengunjungi daerah ini. Banyak sekali pertemuan yang menghasilkan kontrak-kontrak dsengan perusahaan di Singapura, Taiwan, Korea, dan Thailand yang mengakibatkan kenaikan bisnis material Aremco.

Sepanjang ini, perjanjian sampingan yang diselipkan ke pabrik Motorola di Indonesia menghasilkan pesanan sebesar $38.000 untuk peralatan screen printing Aremco. Pelajaran nyata lainnya: tenaga penjualan yang menelpon mendapatkan pesanan. Tetap tidak ada penggantiandengan kunjungan pribadi ke pelanggan, khususnya di luar negeri.

Jepang

Ini adalah pasar yang sangat sulit untuk penetrasi, khususnya bagi perushaan kecil. Aremco pernah sekali gagal dengan sebuah perusahaan besar Jepang beberapa tahun yang lalu akibat melanggar aturan mengenai kesepakatan dewngan dsistribusi melalui perusahaan yang jauh lebih besar. Di wilayah ini, Aremco akhirnya memutuskan bahwa akan lebih cocok jika menggunakan export trading company (ETC) yang berkantor pusat di Chicago. Ada yang tergantikan dalam perjanjian melalui ETC tersebut: Anda kehilangan kontak langsung dengan para pelanggan. Tetapi untuk kawasan ini, bagi perusahaan kecil seperti Aremco, kelihatannya justru jadi pendekatan yang paling baik. Sejak tahun 1990, Aremco sewring mengontrak dan menghasilkan kesepakatan pesanan dengan ETC yang berkantor di Chicago. Mereka adalah orang-orang Jepang dsan bertindak sebagai perantara yang sangat bernilai untuk pasa yang spesifik itu. Mereka mengambil alih kesulitan menerjemahkan kaalog Aremco ke dalam bahasa Jepang dan bekewrja melalui organisasi penjualan Jepang.

**Kepemilikan / Investasi**

Sejauh ini Aremco sendiri belum menginvestasikan atau melakukan penanaman modal asing di luar negeri. Untuk saat ini Arewmco berkonsentrasi pada kegiatan pengeksporan barang serta memperluas pasar. Untuk rencana kedepan Aremco sendiri akan melakukan investasi di luar Negara.

|  |
| --- |
|  |

**Strategi Perluasan Pasar.**

Disini perusahaan aremco memutuskan untuk melakukan startegi perluasan pasar, karena aremco merupakan sebuah perusahaan kecil, akan tetapi aremco berkonsentrasi pada sasaran ekspor yang besar, seperti yang di jelaskan sebelumnya: Kanada, ME, dan Kawasan Pasifik. Bahkan, hal itu tidak menghalangi perusahaan untuk bekerja di wilayah pasar lainnya atau mengambil peluang yang datang.

Dalam strategi perluasan pasar perusahan aremco ini, mereka memutuskan pada awalnya untuk memperluas dengan mencari pasar baru di Negara yang sudah ada sekarang ini, setelah itu mereka melakukan strategi untuk memperluas pasar mereka pada pasar Negara-negara yang baru, seperti :

1. Meksiko
2. Israel
3. India
4. Eropa Tengah dan Timur
5. Cina

Strategi perluasan pasar yang dilakukan oleh perusahaan aremco menghasilkan empat strategik pilihan ;

1. Strategi 1. Pada awalnya perusahaan aremco mengkonsentrasikan produk mereka pada sejumlah kecil segmen baru di sejumlah kecil negara. Ini merupakan cara yang realistik untuk memulai produk mereka untuk diterima di sejumlah kecil segmen pasar yang baru.
2. Strategi 2. Di sini walaupun aremco sebagai perusahaan kecil, akan tetapi mereka memiliki konsentrasi untuk melakukan sasaran ekspor yang besar, dan akan tetapi perusahaan aremco tetap beroprasi di negaranya yaitu Amerika Serikat.
3. Strategi 3.

Perusahaan aremco melakukan strategi perluasan produknya ke pasar Negara-negara lain yang bertujuan untuk melayani pelanggan di dunia, dan untuk mencapai akumulasi penjualan yang lebih besar, serta oleh karena itu memiliki keunggulan bersaing yang tidak dapat dibantah.

|  |
| --- |
|  |

1. Strategi 4.

Perusahan Aremco mempunyai cakupan multi negara dan Aremco memiliki banyak unit bisnis dan kelompok yang melayani multisegmen, serta perusahaan aremco melakukan kerja sama dengan bernagai Negara-negara lain.

**STRATEGI ALTERNATIF : MODEL TAHAP-TAHAP PERKEMBANGAN**

**Domestik**

Mulanya Aremco fokus pada pasar domestik, pemasok domestik, dan pesaing domestik dengan tujuan untuk menguasai pasar domestik . Kemudian dapat berkembang menjadi tahap kedua perusahaan 🡪 variasi masuk pasar, produk, teknologi baru bkn penetrasi pasar internasional .

**Internasional**

Setelah menguasai pasar Domestik kemudian Aremco memperluas wilayah pemasaran,yaitu di negara Kanada,Kawasan Pasifik dan Jepang.

**Multinasional**

Aremco melakukan tahap multinasional dalam artiaan Aremco berkonsentrasi pada sasaran ekspor yang besar namun hal itu tidak menghalangi perusahaan untuk bekerja d wilayah pasar lainnya atau mengambil peluang yang datang. Ini adalah beberapa pasar khusus yang seharusnya tidak diabaikan, antara lain : Meksiko, Israel, India, Eropa Tengah dan Timur, dan Cina.

**Global**

Aremco memperluas distribusinya kearea pasar untuk setiap kelompok produknya .Kemudian melakukan kerjasama dengan beberapa negara yang dipercaya untuk mendistribusikan produk dari Aremco.

**Transnasional.**

Dalam tahap ini Aremco bekerja sama dengan beberapa negara yakni untuk menunjang kebutuhan produksi contohnya seperti negara Kanada, yang berperan dalam pengiriman barang industri pemprosesan seperti baja, alumunium,semen, dan petrokimia.

|  |
| --- |
|  |

**Produk terbaru dari Aremco**

Industri Bahan dan Peralatan Dibentuk pada tahun 1965, Aremco terdiri dari dua divisi:  
 AREMCO's Bahan Divisi maju Aremco's bahan divisi adalah pemimpin dalam pengembangan dan produksi keramik teknis, perekat, pelapis, Sealants dan senyawa pot untuk aplikasi untuk 3200 ° F Bahan-bahan yang digunakan di industri dalam perancangan sensor, komponen listrik dan instrumen analitis, serta pemeliharaan dan perbaikan peralatan proses suhu tinggi. Beberapa ratusan produk Aremco industri standar termasuk:  
Padat dan Machinable Keramik untuk desain OEM dan panas-mengobati dan peralatan kemasan.  
 Perlindungan Lapisan untuk pabrik kimia dan listrik dan pemanas dan produsen tungku.  
Perekat, Coatings dan Semen pot untuk lampu, ignitors, pemanas, sensor dan resistor.  
Mount Perekat untuk dicing semikonduktor, keramik maju dan kristal tunggal.  
Perbaikan Logam Senyawa & Sealants untuk industri dan otomotif sistem pembuangan.  
Aremco adalah pemimpin dalam jasa formulasi adat. Berbagai perusahaan besar mengandalkan Aremco untuk menciptakan produk yang memenuhi berbagai kebutuhan listrik, termal dan mekanik. Bahan insinyur di tangan, siap untuk mendiskusikan kebutuhan anda dan memformulasikan solusi yang tepat untuk Anda.

AREMCO's Peralatan Divisi Aremco memproduksi peralatan keandalan tinggi dan perkakas untuk industri elektronik dan panas-mengobati. Beberapa peralatan Aremco's:  
Tebal-Film Screen Printer untuk SOFCs pencetakan, Co-Dipecat Keramik Paket, SMT Dewan, Multilayer Hybrid Sirkuit, Resistor, Solar Sel, Keramik pemateri, dan Instrument Panel. Gergaji pemotong untuk memotong keramik ultra-keras, ferrites dan kuarsa, serta bahan semikonduktor. Suhu Tinggi Tungku 0,1-7,5 cu. ft untuk aplikasi untuk 2350 ° F  
Terima kasih telah mengunjungi website kami, dan jangan ragu untuk menghubungi kami untuk mendiskusikan kebutuhan Anda.

|  |
| --- |
|  |

1. Quartz-COAT ™ 845-HIJAU COATING TEMP TINGGI UNTUK halogen SEKARANG TERSEDIA



November22,2010   
RINGKASAN   
Quartz-Coat ™ 845-Green, suhu tinggi baru, buram, lapisan hijau-top dikembangkan oleh Aremco Products, Inc, kini digunakan untuk mengurangi silau di lampu halogen yang digunakan dalam, stadion otomotif gigi, pesawat terbang, dan keselamatan kebakaran  industri,untuk aplikasi untuk 1500°F(816C).°

FITUR

 Quartz-Coat ™ 845-Hijau adalah suhu, baru tinggi, formulasi hijau-pigmen yang obligasi sangat baik untuk lampu halogen kaca dan kuarsa untuk aplikasi untuk 1500 ° F (816 ° C). Formulasi ini adalah bagian tunggal, berbasis air, tidak berbau, sistem anorganik yang hijau dalam penampilan dan memungkinkan lapisan untuk menyerap dan merata menyebar cahaya pada suhu tinggi. Quartz-Coat ™ 845-Green diformulasikan untuk berbagai viskositas 500-1000 cP (centipoises) dan kandungan padatan dengan volume 60,0%. Hal ini diterapkan dengan mudah dengan mencelupkan atau menggunakan alat semprot konvensional pneumatik, dan ketebalan film khas kering kurang dari 1,0 mils (0.001 "). Curing dapat dilakukan dengan cepat dalam sistem produksi kecepatan tinggi oleh ramping pelapisan untuk 900-1000 ° F selama 5 menit. Setelah menyembuhkan, menyelesaikan yang tangguh dan tahan kelembaban, dan outgassing tidak akan terjadi, bahkan pada suhu tinggi. 

|  |
| --- |
|  |

Quartz-Coat ™ 845-Green tersedia dalam liter, quart dan kontainer galon. Silahkan hubungi Aremco Teknis Sales Department untuk rincian lebih lanjut tentang produk ini canggih.

1. AREMCO-OBLIGASI ™ 616 ADHESIVE konduktif LISTRIK LY SEKARANG TERSEDIA



19Oktober2010  
  
RINGKASAN  
Aremco-Bond ™ 616, perak penuh baru, berbiaya rendah, suhu tinggi, elektrik dan termal perekat konduktif dikembangkan oleh Aremco Products, Inc, sekarang tersedia untuk aplikasi perakitan listrik dan elektronik untuk 360 ° F (182 ° C) .  
FITUR

Aremco-Bond ™ 616 adalah, maju dua bagian, elektrik dan termal perekat konduktif yang dirumuskan menggunakan bola murah kaca berlapis perak. Hal ini menunjukkan sistem resistivitas volume kurang dari 0.005-cm ohm pada suhu kamar, dan konduktivitas termal 0,4 W/m- ° K. Jangkauan pengoperasian kontinyu suhu 360 ° F (182 ° C) dan suhu menggunakan Intermittent 400 ° F (205 ° C). Kekuatan geser tarik adalah 1.000 psi dan kekerasan Shore D 78. Campuran kisaran viskositas adalah 50.000 sampai 60.000 cP.

|  |
| --- |
|  |

Aremco-Bond ™ 616 Mixes mudah dalam rasio 1-ke-1 menurut beratnya. Ini set pada suhu kamar dalam 24 jam atau dapat heat cured dalam 2 jam pada 200 ° F. Muncul dalam liter, quart dan kit galon dan dapat khusus dikemas dalam kemasan dibagi dua atas permintaan. aplikasi khas untuk Aremco-Bondtm 556-LV termasuk konektor listrik, pencahayaan dan sensor sebagai pengganti solder. Silahkan hubungi Aremco Teknis Sales Department untuk informasi lebih lanjut tentang produk baru canggih.

1. CERAMACAST ™ 645N SEKARANG DIGUNAKAN untuk pemanas TEMP TINGGI



6,Oktober,2010   
  
RINGKASAN   
Ceramacast ™ 645N, suhu tinggi baru senyawa pot keramik yang dikembangkan oleh Aremco Products Inc, kini digunakan untuk merangkum dan melindungi suhu tinggi, pemanas ringan untuk aplikasi untuk 3000 ° F (1650 ° C).   
FITUR   
Aremco's Ceramacast ™ 645N adalah leburan silika berdasarkan senyawa keramik yang ideal untuk encapsulating perumahan kecil keramik dan logam yang digunakan dalam berbagai perangkat temperatur tinggi seperti pemanas, pengukur arus, dan sensor tekanan dan suhu 3000 ° F (1650 ° C). atribut utama meliputi ikatan yang sangat baik untuk keramik dan logam, konduktivitas termal ultra rendah, kekuatan dielektrik tinggi 300 volt per mil, kuat tekan tinggi 7.000 psi, dan ketahanan terhadap bahan kimia yang luar biasa.

|  |
| --- |
|  |

Ceramacast ™ 645N adalah mudah digunakan senyawa. Hal ini diberikan dalam bentuk bubuk dan dicampur dengan perbandingan 100 bubuk bagian untuk 18-20 bagian air.Campuran set pada suhu kamar dalam waktu kurang dari 8 jam, maka sepenuhnya menyembuhkan pada 200 ° F dan 250 ° F selama 2-4 jam, masing-masing. Tingkat penyusutan ketika menembakkan sampai 1000 ° F kurang dari 0,3%.   
Ceramacast ™ 645N merupakan produk ramah lingkungan yang tidak mengandung asbes atau senyawa organik yang mudah menguap. Hal ini dapat diterapkan dengan mudah oleh jarum suntik, botol meremas atau peralatan pengeluaran otomatis. Ini tersedia dari saham dalam liter, galon dan 5 kontainer galon.  Silahkan hubungi Aremco Teknis Sales Department untuk informasi lebih lanjut tentang 645N Ceramacast ™. 

1. AREMCOLOX ™ ALUMINA RED 502-1400 96% SEKARANG TERSEDIA



17Agustus2010

|  |
| --- |
|  |

RINGKASAN   
Aremcolox ™ 502-1400-96, kepadatan tinggi, penuh dipecat, keramik alumina merah diproduksi oleh Aremco Products, Inc, kini digunakan untuk komponen-komponen mesin dan cetakan digunakan dalam aplikasi untuk 3000 º F (1650 ° C).   
FITUR   
Aremcolox ™ 502-1400-96 adalah kepadatan tinggi, penuh dipecat, 96% murni, alumina merah keramik yang menyediakan abrasi luar biasa dan tahan korosi serta kekuatan mekanik yang tinggi dan hambatan listrik untuk suhu operasi terus-menerus untuk 3000 ° F (1650 ° C). Properties termasuk kuat tekan 340.000 psi, kekuatan lentur 46.000 psi dan kekuatan dielektrik 225 volt / mil.  Aremcolox ™ 502-1400-96 menunjukkan kimia yang luar biasa dan tahan erosi. Ini tidak mengalami penurunan berat badan bila terkena konsentrasi tinggi asam sulfat untuk waktu yang lama dan menunjukkan indeks sangat rendah kehilangan volume atas menumbuk luas dan tes erosi.

Aremcolox tm 502-1400-96 bagian yang dibuat untuk menutup toleransi melalui injection molding, isostatic proses permesinan menekan dan berlian. Tersusun, permukaan selesai dipoles dan metalisasi juga tersedia. Aplikasi yang umum termasuk nozel burner, perlengkapan alignment, kumparan, ruang pembakaran,-feed thrus, liners pompa, panduan kereta api,-berdiri off, alat mengasah, dan memakai ubin. Standar warna putih, tapi warna kustom termasuk merah, hitam dan hijau, dapat diberikan atas permintaan.  Silahkan hubungi Aremco Teknis Sales Department untuk informasi lebih lanjut tentang produk ini canggih.

1. WAFER-MOUNT Mount ™ 559 ADHESIVE SEKARANG TERSEDIA



November5,2010  
  
RINGKASAN  
 Wafer-Gunung ™ 559, kekuatan tinggi baru, film perekat diproduksi oleh Aremco Products, Inc, kini digunakan untuk keramik obligasi maju, papan sirkuit, komponen optik, dan semikonduktor untuk dicing dan polishing operasi.

FITUR

|  |
| --- |
|  |

Wafer-Gunung Aremco's ™ 559 adalah, maju semi-kaku, pelarut-tahan, film plastik dengan tekanan lapisan perekat sensitif yang memberikan stabilitas mekanik dan termal yang luar biasa, persyaratan penting untuk pengoperasian mesin yang menghasilkan panas getaran, berat dan kupas tekanan. Wafer-Gunung ™ 559 adalah penggunaan mudah dengan memotong dengan bentuk yang diinginkan, kemudian mengupas kertas dukungan dan pembubuhan film perekat untuk substrat.Film / bagian substrat kemudian dipasang pada chuck vakum untuk pemotong atau memotong operasi. Setelah digunakan, substrat akan dihapus dari film adhesif dengan pemanasan sampai 300 ° F selama 2-3 menit untuk mengupas film.

Sisa perekat mudah dilarutkan dalam suatu pelarut keton berbasis. Wafer-Gunung ™ 559 tersedia dalam lembar nyaman digunakan yaitu 0,005 "tebal x 10" x 10 ". Silahkan hubungi Aremco Teknis Sales Department untuk informasi lebih lanjut tentang perekat baru maju.

|  |
| --- |
|  |

**BAB III**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dalam analisis masalah yang kami lakukan pada perusahaan Aremco dapat disimpulkan Alternatif Strategi Pemasaran Aremco Product Inc. Yang dilakukan Aremco yaitu mennunggu distribotor atau agen yang memesan barang kepadanga ekspor masih hal yang pasif pada aremco,Model masuk dan berekspansi pada Aremco dapat dilihat dari 3 hal, yaitu : Biaya ,akses pasar, organisasi, dan strategi pemasaran.

Untuk masalah kepemilikan dan kendali tidak diragukan lagi Aremco memilki lisensi ekspor yang sudah resmi jaminan produk serta perlindungan yang sangat aman dari Aremco tersebut.Untuk investasi dan usaha patungan Aremco bekerja sama dengan beberapa negara diantaranya : Kanada, Eropa,Jepang Kawasan Pasifik.Sedangkan dalam hal Kepemilikan / Investasi sejauh ini Aremco sendiri belum menginvestasikan atau melakukan penanaman modal asing di luar negeri. Untuk saat ini Arewmco berkonsentrasi pada kegiatan pengeksporan barang serta memperluas pasar. Untuk rencana kedepan Aremco sendiri akan melakukan investasi di luar Negara.

Aremco memandang Strategi Perluasan Pasardengan memutuskan untuk melakukan startegi perluasan pasar, karena aremco merupakan sebuah perusahaan kecil, akan tetapi aremco berkonsentrasi pada sasaran ekspor yang besar, seperti yang di jelaskan sebelumnya: Kanada, ME, dan Kawasan Pasifik. Bahkan, hal itu tidak menghalangi perusahaan untuk bekerja di wilayah pasar lainnya atau mengambil peluang yang datang. Ada 4 strategi yang dilakukan Aremco dalam menghadapi strategi perluasan pasar.

Sedangkan dalam hal Strategi Alternatif dalam model tahap-tahap perkembangan Aremco memiliki 4 model dalam hal ini seperti; Domestik, Internasional, Multinasional, Transnasional yang masing masing memilki peran tersendiri bagi Aremco.

|  |
| --- |
|  |

**Saran**

Kelompok kami ingin memberikan saran terhadapa analisis yang kami lakukan terhadap perusahaan Aremco tersebut, yaitu :

1. Dalam hal Alternatif Strategi pemasaran Aremco sebaiknya Aremco lebih memperhatikan ekspor yang akan mereka lakukan lebih fokuslah terhadap ekspor mereka sehingga mereka tidak hanya mengandalkan distributor yang menunggu pesanan mereka saja .
2. Untuk perlindungan paten terhadap produknya Aremco sebaiknya mematenkan juga produknya walaupun disamping itu Aremco sudah merumuskan dimilki perusahaan tapi tidak ada salahnya bahwa aremco sendiri memiliki hak paten.
3. Untuk masalah lisensi pun Aremco memilki masalah terhadap melisensikan produknya hal itu sebaiknya dihindari agara tidak menhambat aremco dalam melakukan ekspansi dalam pemasaran global ini.
4. Dalam melakukan strategi perluasan pasar Aremco harus lebih berjuang keras dan berkonsentrasi terhadap sasaran ekspornya sehingga mereka bisa melakukan perluasan dalam pemasaran global yang sedang berjalan saat ini.

|  |
| --- |
|  |

**DAFTAR PUSTAKA**

Philip r cateora John graham.2007.*Internasional marketing : pemasaran internasional* , *edisi 13 Buku 2*. Jakarta.Penerjemah : Shirly Tiolina Pasaribu.Penerbit salemba empat.

www.aremco.com

|  |
| --- |
|  |