



SOAL UJIAN AKHIR SEMESTER
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya (STIE Swadaya)
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

Mata Kuliah : PEMASARAN INTERNASIONAL	Semester/Jurusan : GENAP TA 2021/2022/MJ
Hari/Tgl : 13 JULI 2022	Dosen : MULYADI, SE, MM
Waktu : 20.00 – 22.00 WIB	Sifat Ujian : OPEN BOOK

1. Soal harap dikerjakan dengan benar, teliti dan jelas dengan tulisan yang mudah dibaca
2. Jawaban di kirim melalui email: saminmulyadi@gmail.com paling lambat jam 22.10 WIB

SOAL TEORI (BOBOT 60%)

1. Untuk memaksimalkan keberhasilan Anda di pasar Global atau Luar Negeri, maka Anda harus membuat strategi ekspansi bisnis. Sebutkan dan Jelaskan lima strategi untuk ekspansi bisnis ke pasar global!
2. Agar persaingan bisnis dalam industri dapat kita menangkan, Anda harus mempunyai kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri. Sebutkan lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri? Jelaskan!
3. Perusahaan Global mencari kerja sama dengan perusahaan lain, baik lokal maupun asing. Tapi ada juga perusahaan yang bekerja sendiri, agar dapat memmanage sendiri. Apa keunggulan dan kekurangan bekerja sendiri? Jelaskan!
4. Pemasaran produk yang efektif dan efisien dan menghasilkan namun tidak memakan waktu, tenaga dan biaya. Sebutkan dan jelaskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien!
5. Dalam bauran pemasaran jasa dikenal dengan 7P. Jabarkan Bauran Pemasaran Jasa 7P (Marketing Mix), jika dikaitkan dengan strategi pemasaran internasional.

SOAL KASUS (BOBOT 40%)

Ford vs Toyota

Henry Ford merupakan perusahaan otomotif yang sukses pada Tahun 1950an dengan menciptakan kendaraan berwarna hitam. Mereka begitu yakin bahwa semua konsumen lebih menyukai warna elegan, seperti warna hitam. Mobil apapun bisa didapat oleh konsumen asalkan berwarna hitam. Mobil di produksi dengan biaya yang rendah.

Awalnya memang kesuksesan berpihak: kepada mereka, namun perubahan adalah suatu hal yang selalu terjadi. Konsumen membutuhkan produk yang sesuai dengan tuntutan mereka akan perubahan. Ford tidak menyadarinya, mereka terus berpegang pada strategi yang sama dengan menciptakan pemasaran massal dengan produk global yang sama, seperti semula. Pada akhirnya, perusahaan ini mengalami masalah karena banyaknya pilihan-pilihan dari perusahaan lain yang lebih bisa memahami keinginan dan kebutuhan pasar terhadap produk yang beragam. Di Amerika Serikat, hampir bisa dipastikan bahwa Ford tidak lebih disukai dibanding dengan mobil buatan Jepang, misalnya Toyota.

Acuan Toyota adalah bahwa perusahaan harus selalu melihat konsumen sebagai stakeholder utama perusahaan. Sebab, hidup mati perusahaan ada di tangan konsumen (bukan di tangan perusahaan) sehingga perusahaan harus selalu dapat mengadaptasi perilaku konsumen yang semakin lama semakin terdidik dengan tuntutan keanekaragaman dan situasi yang kompetitif. Salah satu cara Toyota dalam menempatkan produknya di mata konsumen adalah dengan memahami kondisi budaya pada masing-masing negara. Oleh karena itu, industri Jepang merupakan industri yang dinamis, yang selalu mengedepankan inovasi produk. Industri Jepang dikenal sebagai industri dengan inovasi produk pada teknologi standar (Binary Technology). Inovasi industri Jepang secara nyata ditunjukkan oleh hasil-hasil inovasi produknya yang membanjiri pasaran dunia. Ukuran produk pas, murah, hemat, dan trendy. Trend ini diterima secara meyakinkan oleh konsumen. Dan hasilnya, bisnis Jepang tumbuh secara menakutkan. Toyota menyertakan kualitas dan reliabilitas yang superior ke dalam penawaran harga yang akhirnya mengarah pada lini-lini produk standar dunia yang bersaing atas dasar nilai yang sesuai. Kombinasi terbaik dari harga, mutu, reliabilitas, serta pengiriman produk (dalam hal rancangan atau desain, fungsi modal) yang identik secara global. Toyota lebih mengutamakan reputasi kualitas tinggi, merk, kehandalan terhadap pengiritan bahan bakar, serta kecocokan dan kehalusan mesin. Hal-hal inilah yang membuat Toyota lebih disukai dan dipilih oleh konsumen di AS. Hal ini pula yang seharusnya dilakukan oleh Ford. Ford harus lebih memahami pasar yang akan ditujunya, melakukan segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat sehingga mampu membuat keputusan yang jitu dan handal dalam strategi pemasarannya.

Pertanyaan:

1. Strategi apa yang dilakukan oleh Toyota untuk dapat bersaing dengan Ford? jelaskan!
2. Strategi Pemasaran apa yang dilakukan Toyota untuk dapat menarik konsumen di Amerika? Jelaskan!
3. Menurut pendapat anda sebaiknya Ford melakukan apa untuk dapat bersaing dengan Toyota? jelaskan!
4. Apakah Kendaraan Merk Toyota di Amerika sama persis dengan di negara lain, seperti di Indonesia ? jelaskan!

***** SELAMAT UJIAN SEMOGA SUKSES *****