



STRATEGI KOMUNIKASI GLOBAL

Disiapkan oleh edhy bawono
materi # 15 17.06.2021





global brand strategy

issue strategis yang perlu
dipertimbangkan



Korporasi dan ekspansi

Visi dan misi induk korporasi menjadi dasar budaya sebuah brand global. metoda masuk ke pasar internasional menentukan cara brand berkomunikasi

01



global marketing mix

kesinambungan 4Ps disetiap negara disesuaikan terhadap budaya dan opportunity dimasing- masing negara

02



brand positioning

Brand positioning sangat tergantung aspek external (usage, culture, image) , aspek internal (brand identity, brand personality, brand values) serta value concept

03



komunikasi brand global

6 variasi global brand strategy dan penerapannya dikondisikan berdasarkan tingkat perkembangan brand dinegara tersebut

04



STRATEGY ADALAH BUDAYA



1.korporasi dan ekspansi

profile bisnis sebagai titik awal pengembangan strategy brand global

Vision	Mission	Expansion
Visi perusahaan menjelaskan kemana /dimana posisi perusahaan dimasa depan. • arah bisnis • latar belakang usaha • mimpi pendiri	misi perusahaan adalah dasar rencana pengembangan strategis perusahaan (strategic intent) menjelaskan nilai unik dan semangat korporasi	metoda pengembangan pasar internasional : • export • licensing / franchise • JV/aliansi strategis • foreign manufacturing • born global product

1.1 visi dan misi korporasi



Canon (copy machine)

Visi > menjadi merk foto kopi dunia
dengan prinsip Kyosei (untuk semua)
Misi > mengalahkan XEROX - beat
Xerox



Komatsu

Visi > menjadi peralatan konstruksi yang
tak terpisahkan dari dunia
Misi > Mengepung Caterpillar - Encircles
Caterpillar



L'oreal

Visi > menjadi pemimpin pasar dalam
personal care dengan memegang teguh
prinsip etika
Misi > Setiap manusia dapat
mengaspirasi keindahan



1.2 ekspansi



Export

Menggunakan agen distribusi internasional, export management

Ferrari
Ikea
Nestle



Licensing / Franchise

Diproduksi dinegara lain berdasarkan license / franchise

Starbucks
Mcd KFC



JV / Aliansi strategis

Kerjasama dalam manufakturing, RnD, pemasaran, terbatas

Perodua
Daimler - Chrysler



Foreign manufacturing

Diproduksi diluar negara asal, untuk negara lain / pasar setempat

Sharp
Toyota
Phillips



global product

Brand yang diciptakan untuk pasar global sejak dini (IT, technology)

Tesla
Apple



A person is walking from left to right, carrying two shopping bags. The person is wearing a light-colored long-sleeved shirt, dark jeans, and black boots with buckles. One bag is a plain white paper bag, and the other is a black plastic bag with the word 'SALE' printed in large, bold, white letters. The background is a blurred indoor setting, possibly a shopping mall or store. The entire image has a dark, semi-transparent overlay.

2. GLOBAL MARKETING MIX

Standardization VS
Adaptation



2. GLOBAL MARKETING MIX

Product

Apakah mungkin produk sama
disetiap pasar ?
Bagaimana ketersediaan supply
chain ?
Bagaimana sensitifitas rasa
konsumen lokal ?

Promotion

Apakah mungkin melakukan
promosi yang sama secara
global ?
Bagaimana reaksi sosial
setempat ?
Promosi yang efektif bagi
konsumen lokal ?

Price

Satu harga untuk sedunia,
apakah mungkin ?
Bagaimana persepsi harga vs
nilai produk ?
Bagaimana kompetisi pasar
disetiap negara ?

Place

Apakah setiap negara memiliki
sarana retail yang sama ?
Bagaimana tantangan
geografis setempat ?
Bagaimana pola pembelian
konsumen ?

2. GLOBAL MARKETING MIX

PENGEMBANGAN PRODUK DAN PASAR GLOBAL

Variasi produk
di setiap pasar

Coca-cola ZERO
Coca-cola Classic
Coca-cola PET
Coca-cola Cherry

Inovasi produk
khusus

Frestea - Cocacola
company
Marlboro Kretek

Formulasi brand
management

brand vision
brand identity
brand personality
desired brand image
brand positioning

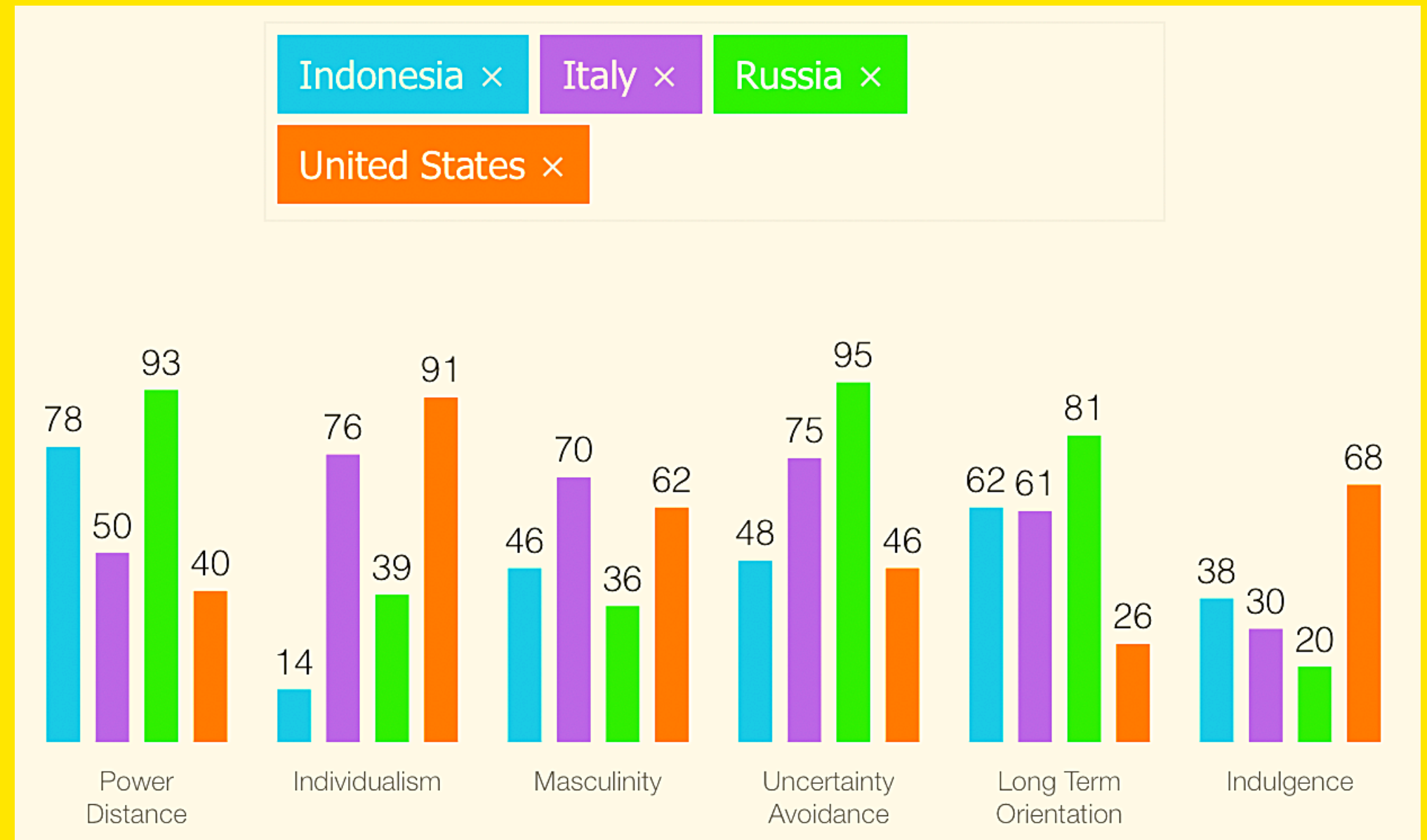


2. GLOBAL MARKETING MIX

PREDIKSI PERKEMBANGAN PASAR BERBASIS BUDAYA

Hofstede index

Modena
Kopiko
Indomie



<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

3.brand positioning

External Aspek

PRODUCT/BRAND USAGE + BRAND
IMAGE

Internal Aspek

BRAND IDENTITY + BRAND
PERSONALITY + BRAND VALUES

value concept

VALUE STRUCTURE MAP (VSM)
ATTRIBUTE > BENEFITS > VALUES



3.1 EXTERNAL ASPECT

kellogg breakfast cereal

Kebiasaan makan pagi, panas vs dingin ?
banyak vs sedikit ? gorengan vs rebus ?

Saran penyajian ? Snack cemilan atau cereal ?

Sehat ? Mahal ? Aneh ? Anak-anak? dewasa?



Product usage



brand usage



brand image

3.1 EXTERNAL ASPECT

nescafe classic

Kebiasaan minum kopi ? instant ? tubruk ?
panas ? dingin ? decaf? sendirian? bersama?

Pernah coba ? pernah kenal ? konsumsi
dimana ?

minuman kopi modern? eksekutif ? kuliah ?
orang kota ? kopi import ? mahal ?



Product usage



brand usage



brand image

3.2 INTERNAL ASPECT

mcdonald's

Golden arch,Ronald Mcdonald's

fun, outgoing , togetherness, carefree

Fun, Family and friends



brand identity



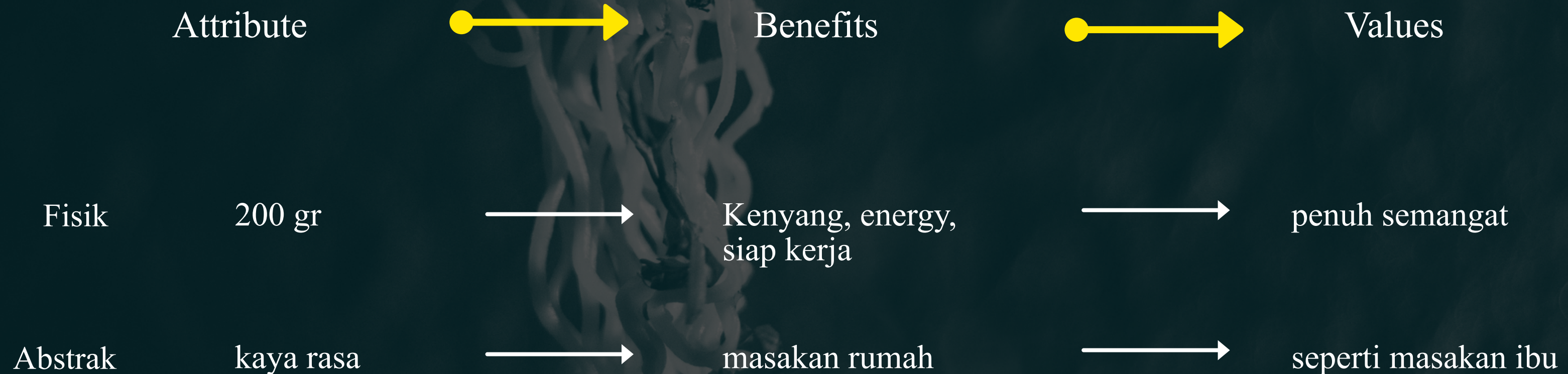
brand personality



brand values

3.3 VALUE STRUCTURE MAP

Indomie - Africa



4. Komunikasi brand global

6 Variasi strategy global

Konfigurasi strategi marketing produk disesuaikan dengan strategy brand yang paling efektif dinegara tersebut

3 Tingkat perkembangan pasar

Setiap tahap perkembangan pasar menerapkan strategy penerapan komunikasi brand yang berbeda



6 strategy global variation

1 Fully standardized.
one brand. one form

2 Semi standardized.
one brand one form
standard execution

3. one brand. one form.
varying standard
executions

Bacardi
Armani

Gillete
L'Oreal

Coke
P&G
Nestle



6 strategy global variation

4. one / different brand
one form different
executions

5. one / different brand,
one concept different
executions (culture fit)

6. cultural segmentation:
act global , think local

baygon
cadbury

Axe
Wall's
Rinso / OMO

Volkswagen 4-
motion



Strategy komunikasi berdasarkan 3 tingkat perkembangan pasar

tingkat 1.
produk global.
komunikasi global

tingkat 2.
produk global.
komunikasi adaptasi

tingkat 3.
produk lokal.
komunikasi lokal

samsung
apple
nike

Toyota
Citibank

Rinso
Attack
Marlboro Kretek





TERIMA KASIH

edhy bawono
materi # 15 . 17.06.2021

