

Presented by :
M Anang Firmansyah

TUJUAN PEMASARAN GLOBAL

Program dan keputusan pemasaran internasional biasanya dievaluasi atas dasar tujuan perusahaan. Oleh karena itu harus diketahui keterkaitannya.

Laba.

Walaupun dewasa ini terdapat kritik sosial terhadap bisnis, bahwa bisnis hanya berkepentingan terhadap laba dan kurang memperdulikan dampak dari kegiatannya, seperti pencemaran lingkungan atau keselamatan keda, jelas bahwa laba harus merupakan salah satu tujuan perusahaan, baik dalam bisnis domestik maupun bisnis internasionalnya. Orang Rusia-pun mengakui hal ini. Karena perusahaan yang tidak mampu laba tidak melayani sebaik-baiknya masyarakat maupun dirinya sendiri.

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan.

Perusahaan berkepentingan dengan kelangsungan hidupnya sebagai syarat untuk mencapai semua tujuan lainnya. Bagi banyak perusahaan, pertumbuhan merupakan tujuan pokok lainnya. Psikologi pertumbuhan merupakan bagian penting dari jalan hidup bangsa Amerika, dan perusahaan Amerika sering menghendaki volume penjualan dan bagian pasar yang semakin besar. Penilaian perusahaan yang tergolong Fortune 500 didasarkan pada volume penjualan. Pertumbuhan mungkin diperlukan untuk mempertahankan efisiensi dan mencegah jangan sampai ketinggalan zaman. Di pasar luar negeri perusahaan harus tumbuh sampai ukuran minimum tertentu agar dapat melayani pasar secara efektif. Namun bila perusahaan itu tumbuh menjadi "terlalu besar" akan bisa timbul reaksi dari para pesaing nasional di negara tertentu.

Warga negara yang baik.

Menurut Adam Smith, perusahaan harus mengejar laba dan "tangan tak nampak" di pasar akan memastikan bahwa masyarakat akan terlayani

sebaik-baiknya. Kalangan pengusaha dewasa ini merasa bahwa masyarakat akan terlayani dengan sebaik-baiknya bila perusahaan membuat dan memasarkan produknya dengan efisien dan memperoleh laba. Namun sementara pengusaha berpendapat bahwa kriteria laba saja tidak cukup. Perilaku perusahaan dalam kaitannya dengan penyediaan lapangan kerja, pencemaran lingkungan dan masalah sosial lainnya tidak tercermin dalam angka labanya. Oleh karena itu banyak perusahaan menekankan peran sosialnya dalam program hubungan masyarakatnya. Jadi walaupun perusahaan internasional mengidentifikasi pertumbuhan dan laba sebagai tujuan pokoknya di pasar dunia, ia harus memberikan perhatian secukupnya pada berbagai kendala sosial di negara tuan rumah. Pencapaian pertumbuhan dan laba serta kelangsungan hidupnya di pasar luar negeri tergantung pada penilaian masyarakat negara tuan rumah terhadap operasi perusahaan secara keseluruhan, lebih dari sekedar efisiensi ekonomi.

Sinergi.

Tujuan mencapai sinergisme merupakan ciri khas pemasaran internasional. Masing-masing operasi nasional harus menikmati manfaat khusus sebagai anggota keluarga, multinasional, dan perusahaan secara keseluruhan pasti lebih kuat karena keterkaitan pemasaran globalnya. Program pemasaran untuk pasar nasional tertentu, akan lebih efektif dengan masukan dari tempat lain dalam perusahaan. Dan program pemasaran internasional secara menyeluruh akan lebih efisien dengan koordinasi dan pembagian kerja yang tepat diantara berbagai anggota nasional perusahaan. Sinergisme merupakan tujuan penting pemasaran internasional.