

Merebut Pasar ASEAN! Peluang dan Tantangan Bisnis di Asia Tenggara

BreadTalk, jaringan toko roti yang berpusat di Singapura, menyebarkan gerai-gerai rotinya ke Indonesia, Malaysia, dan Filipina. AirAsia, perusahaan penerbangan murah yang berpangkalan di Malaysia, melebarkan sayapnya ke Thailand dengan Thai AirAsia dan ke Indonesia dengan Indonesia AirAsia. Kita juga bisa melihat Es Teler 77, salah satu jaringan restoran terbesar Indonesia, di Orchard Road, Singapura. Apa gerangan yang sedang terjadi?

Jawabannya sederhana: Regionalisasi sedang terjadi di Asia Tenggara! Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) kini bukan lagi sekadar asosiasi negara-negara bertetangga. Ia kini menjadi satu pasar terpadu yang memiliki potensi besar. Pasar itu belum matang, dan dengan demikian masih ada ruang untuk pertumbuhan yang agresif. Jika ASEAN adalah sebuah negara tunggal, ia akan menempati peringkat ke-9 ekonomi terbesar di dunia dalam hal GDP.

Buku ini mengajak pembaca untuk memahami bagaimana perusahaan-perusahaan seharusnya berpikir tentang ASEAN sebagai sebuah pasar yang tak mengenal perbatasan, serta menawarkan perspektif segar kepada para marketer di kawasan ini mengenai tren regionalisasi yang bisa memberi dampak signifikan dalam aktivitas pemasaran di masa depan. Dilengkapi contoh-contoh kasus perusahaan-perusahaan besar agar pembaca bisa mempelajari strategi marketing mereka: Dji Sam Soe, Breadtalk, AirAsia, Yamaha, Extra Joss, dan banyak lagi.

“Buku ini mengajak kita mengenali peluang-peluang bisnis pada masa depan.

Plus, berisi wawasan dan kecerdasan yang bijak tentang bagaimana mengembangkan bisnis di kawasan ASEAN. Bacaan yang bagus sekali.”

