

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global

Dhea Nita Syafina Rambe¹, Nuri Aslami²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

rambedhenita@gmail.com

ABSTRACT

This article contains about how to implement marketing strategies in the world of global or international markets in Indonesia. As we know that Worldwide Promotion is the act of displaying by worldwide organizations having worldwide organizations with worldwide advertising techniques, worldwide business sectors and worldwide products and guidelines in different countries. Globalization is another test for organizations in implementing promotion methodologies. Due to globalization, organizations are required to compete with organizations that have large capital and quality goods. To date, Indonesia is a hotly contested target market. Globalization and market competition require all leaders to focus on the world climate. This review aims to find a worldwide advertising methodology in the Indonesian market for Indonesian organizations. The examination strategy used is an expressive investigative technique. The combination of a variety of display procedures and standard promotion techniques is a worldwide advertising methodology that is appropriate to the economic situation in Indonesia.

Keywords: *Marketing, Global Marketing Strategy, Globalization.*

ABSTRAK

Artikel ini berisi tentang bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam dunia pasar global atau internasional di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa Promosi di seluruh dunia adalah tindakan menampilkan oleh organisasi di seluruh dunia yang memiliki organisasi di seluruh dunia dengan teknik periklanan di seluruh dunia, sektor bisnis di seluruh dunia dan produk dan pedoman di seluruh dunia di berbagai negara. Globalisasi adalah ujian lain bagi organisasi dalam melaksanakan metodologi promosi. Karena globalisasi, organisasi diperlukan untuk bersaing dengan organisasi yang memiliki modal besar dan barang berkualitas. Sampai saat ini, Indonesia merupakan pasar sasaran yang diperebutkan. Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua pemimpin untuk fokus pada iklim dunia. Tinjauan ini bertujuan untuk mendapatkan metodologi periklanan yang mendunia di pasar Indonesia untuk organisasi Indonesia. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah teknik investigasi ekspresif. Perpaduan antara variasi prosedur menampilkan dan teknik promosi standar adalah metodologi periklanan di seluruh dunia yang sesuai dengan situasi ekonomi di Indonesia.

Kata kunci: *Pemasaran, Strategi Pemasaran Global, Globalisasi.*

PENDAHULUAN

Perusahaan internasional adalah perusahaan yang memperoleh keuntungan manufaktur, pemasaran, dan keuangan dengan biaya dan reputasi yang di luar jangkauan para pesaingnya, yang beroperasi di banyak negara dan hanya beroperasi di pasar domestik. Industri internasional di mana daya saing suatu perusahaan di pasar lokal/domestik tertentu dipengaruhi oleh status internasionalnya.

Layaknya bisnis dan persaingan antara perusahaan sudah pasti memerlukan strategi dan rencana yang bagus dan baik untuk melawan perusahaan-perusahaan lain dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang harus diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk perkembangan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Perusahaan perlu mengetahui apa kelemahan, kelemahan dan kekuatan mereka untuk mempersiapkan persaingan, yang akan membantu mereka mengenal perusahaan lebih baik dan memanfaatkan setiap peluang. Jika strategi pemasaran Anda adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan Anda. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis, dan perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Ini karena bukan era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi di era di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen.

Perencanaan pemasaran merupakan suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran. pembaruan.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi.

Uraian dan pemahaman tentang strategi pemasaran global di atas menimbulkan beberapa pertanyaan. Penulis merangkum faktor-faktor pendorong keberhasilan strategi pemasaran di pasar global Indonesia dan perkembangan perusahaan di pasar global.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan perusahaan. di pasar global.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli. Hani, Basudan (2004:4) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya.

Akibatnya, semua tindakan tegas harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan.

Pemasaran Internasional Atau Global

Pemasaran internasional didefinisikan sebagai pemasaran yang menjangkau satu atau lebih negara. Globalisasi adalah kegiatan pemasaran perusahaan multinasional yang melakukan bisnis di seluruh dunia di beberapa negara dengan memanfaatkan taktik pemasaran global, pasar global, dan produk dan standar global. Perdagangan internasional adalah pertukaran barang dan jasa antara penduduk suatu negara dan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Populasi yang dipermasalahkan mungkin antara orang (orang dan individu) atau antara individu dan pemerintah satu negara dan pemerintah negara lain. Kompleksitas Pemasaran Internasional:

1. Pembeli dan penjual dipisahkan oleh batas.
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain menurut aturan yang berbeda, seperti pembatasan yang diberlakukan oleh masing-masing pemerintah.
3. Negara memiliki perbedaan dalam bahasa, mata uang, peringkat dan skala, dan undang-undang perdagangan.

Tahap Menjadi Pemasaran Internasional :

Layak nya setiap bisnis yang ada di dunia ini, sudah pasti memerlukan teknis perencanaan pemasaran yang baik untuk memajukan perkembangan perusahaan tersebut. Nah dalam hal ini ada beberapa Tahap-Tahap untuk menjadi pemasaran international yaitu sebagai berikut;

- a. No foreign marketing. Korporasi telah mempertahankan kontak dengan komunitas di seluruh dunia, tetapi bukan karena kurangnya inisiatif atau kurangnya bisnis untuk beriklan di luar negeri. Barang-barang perusahaan beredar di pasar internasional sebagai hasil pesanan dari luar negeri, klien asing yang mengunjungi perusahaan, atau atas nama eksportir.
- b. Infrequent foreign marketing. Yaitu Pemasaran internasional yang jarang Perusahaan mulai memasarkan ke pasar luar negeri, tetapi hanya jika memiliki kelebihan produksi. Jika pasar domestik masih bisa mengambalnya, kegiatan ini akan dihentikan. Pada titik ini, baik organisasi maupun barang-barangnya tidak disesuaikan dengan pasar dunia.
- c. Reguler foreign marketing. Yaitu Produsen telah merencanakan untuk menjual produk mereka di pasar internasional. Dipasarkan baik secara langsung maupun

melalui distributor domestik dan internasional. Tujuannya adalah untuk mulai memahami permintaan dan keinginan pasar luar negeri untuk meningkatkan pasar dalam negeri.

- d. Global Marketing Operations, Pada bagian ini, produsen dituntut untuk berpartisipasi dalam dunia internasional di seluruh dunia. Kegiatannya tidak terbatas pada pemasaran, tetapi ada juga operasi produksi yang direncanakan dan organisasi yang dapat bersaing di pasar global.

Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua manajer menyadari lingkungan global. Pemasaran internasional digambarkan sebagai kinerja operasi komersial, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi barang (barang dan jasa) kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Industri ini merupakan penyumbang PDB atau produk domestik bruto terbesar di negara maju dan sumber utama lapangan kerja baik di negara maju maupun berkembang. Bentuk layanan utama di negara maju dan berkembang seringkali berbeda. Di negara-negara berkembang, misalnya, sektor jasa yang mendominasi mencakup kegiatan-kegiatan berketerampilan rendah seperti grosir dan eceran, pariwisata, dan layanan yang disesuaikan.

Di negara maju, di sisi lain, selain layanan dengan keterampilan rendah dan padat teknologi, sektor jasa berteknologi tinggi dan padat teknologi seperti media, perangkat lunak, keuangan, layanan profesional dan bisnis mendominasi sektor jasa.

Di sebagian besar negara industri, sektor jasa juga memberikan kontribusi lebih dari sektor manufaktur dalam hal investasi asing langsung. Namun, perjanjian multilateral pertama tentang perdagangan jasa dunia tidak ditandatangani sampai tahun 1994. Perdagangan jasa internasional sangat signifikan dalam perekonomian banyak negara maju.

Langkah-Langkah Dalam Memasuki Pasar Global

Untuk memasuki pasar global, pihak perusahaan juga harus melewati beberapa langkah-langkah yang Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 328) adalah sebagai berikut:

1. Proses Segmentasi

Pemilihan target pasar dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu cara membagi dan mengelompokkan setiap negara ke dalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relatif sama dalam hal kemampuan mereka untuk

merespon aspek yang berbeda dari strategi pemasaran mereka. Proses segmentasi terdiri dari lima langkah berikut:

1. Tambahkan segmentasi pasar untuk mensegmentasi pasar global.
2. Kelompokkan semua negara ke dalam kelompok homogen dengan karakteristik yang sama sesuai dengan kriteria atau ukuran yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar.
3. Tentukan metode layanan yang paling efisien secara teoritis untuk setiap kelompok atau segmen.
4. Pilih kelompok yang membuat pilihan terbaik antara kemampuan perusahaan (produk, layanan, kekuatan) dan kebutuhan kelompok itu.
5. Sesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang Anda hadapi di dunia nyata (hambatan hukum dan politik, hambatan budaya, dll.).

2. Proses Riset Pemasaran

Berpartisipasi dalam pemasaran global mengharuskan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk memahami lingkungan konsumen, pesaing global dan negara di mana mereka dipasarkan. Proses riset pemasaran global terdiri dari beberapa tahapan (Budiarto dan Tjiptono, 1997: 331):

- a. Melakukan analisis situasional dari lingkungan pemasaran global.
- b. Mengidentifikasi masalah pemasaran yang muncul.
- c. Putuskan tujuan apa yang ingin Anda capai.
- d. Penilaian Nilai Penelitian untuk Perusahaan.
- e. Mengembangkan rencana penelitian.
- f. Melakukan riset pasar.
- g. Menyiapkan laporan penelitian.

Riset pemasaran adalah proses yang dimulai dengan definisi awal dari desain (subjek) yang akan dilakukan. Setelah proses pengumpulan data istilah-istilah pemasaran yang sesuai atau relevan dengan perusahaan Anda. Setelah mengumpulkan semua data, dilakukan analisis data, dan hasil penelitian yang akhirnya diolah dievaluasi. Hasil penelitian ini dapat membantu manajer membuat keputusan pemasaran.

3. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk yang akan digunakan yaitu:

- a. Ukuran dan pertumbuhan pasar
- b. Resiko
- c. Peraturan pemerintah negara tuan rumah
- d. Lingkungan Kompetitif
- e. Infrastruktur wilayah (pasar dan ekonomi)
- f. Sumber Daya, Aset dan Kemampuan Internal Perusahaan
- g. Fleksibilitas

Strategi Pemasaran Global

Ada dua metode untuk strategi pemasaran global, menurut Viswanathan dan Dixon (2006). Rencana pemasaran (standarisasi dan penerapan strategi pemasaran) sesuai dengan kebutuhan negara tempat bisnis perusahaan dijual. Metode strategi pemasaran tradisional berfokus pada pasar di seluruh dunia dengan populasi pelanggan yang homogen. Dengan menggunakan teknik yang sama, perusahaan dapat menjual produk dan jasa yang sama di seluruh dunia dengan harga yang lebih rendah dan margin yang lebih besar.

Menurut Leviticus (1983), perusahaan multinasional dengan pasar di seluruh dunia akan lebih kompetitif jika mereka dapat menghasilkan barang-barang global yang fungsional, dapat diandalkan, dan terjangkau. Beberapa bisnis yang memiliki preferensi konsumen yang kuat merasa sulit untuk membuat penilaian berdasarkan perubahan perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, sebuah perusahaan global dapat berhasil jika dapat berfokus pada pasar yang diinginkan konsumen daripada pasar yang diinginkan konsumen. Menurut Levitt (1983), perusahaan global adalah mereka yang dapat menjual secara global dengan harga yang relatif murah menggunakan satu strategi.

Menurut Vrontis dan Trass (2007), para pendukung strategi pemasaran global standar percaya bahwa pelanggan di seluruh dunia memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Mereka juga merasa bahwa dunia menjadi setara dalam hal iklim lokal dan perilaku konsumen, dan mereka tidak peduli dari mana konsumen berasal. Akibatnya, strategi pemasaran global yang berfokus pada standardisasi akan mengarah ke pasar tunggal dengan harga yang lebih rendah dan permintaan pelanggan yang setara.

Griffin dan Pustay (1996) selanjutnya menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Standardisasi atau personalisasi
2. Aturan dan regulasi yang berlaku suatu negara tersebut
3. Pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan)
4. Nilai tukar mata uang
5. Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target
6. Pengaruh budaya
7. Adanya persaingan.

Rencana pemasaran di seluruh dunia dapat dikembangkan dengan mengingat tujuh variabel yang tercantum di atas. Keegan memberikan lima metode berbeda di seluruh dunia dalam penawaran produk dan pemasaran di Kotler (1997).

1. Strategi yang pertama adalah strategi ekspansi langsung. Perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru dengan strategi ini. Perusahaan melakukan promosi ke pasar luar negeri melalui promosi tanpa mengubah produk yang sudah dijual di pasar domestik, yang juga merambah ke pasar domestik.
2. Strategi kedua adalah strategi adaptasi produk (product adaptasi). Di sini, tujuan perusahaan adalah mengubah produk dalam negeri sesuai dengan kondisi dan selera pasar luar negeri.
3. Strategi alternatif ketiga adalah strategi produk baru atau penemuan produk. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki dua pilihan. Yang pertama adalah strategi deteksi kekuatan tanpa batas. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan memperkenalkan produk baru ke target pasar global, tetapi sebenarnya produk tersebut sudah dikenal di dalam negeri sejak lama. Opsi kedua adalah Pencarian Lanjutan. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan menciptakan produk yang sama sekali baru untuk memenuhi persyaratan pasar lokal yang mereka tuju.
4. Strategi ke empat yaitu Pendekatan adaptasi komunikasi atau adaptasi komunikasi merupakan strategi potensial keempat. Dalam hal ini, iklan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi lokal.
5. Strategi yang kelima adalah adaptasi ganda, yang mengharuskan mitra bisnis untuk memodifikasi baik dari segi produk maupun pemasaran dengan kondisi lokal di mana perusahaan akan mengiklankan produknya.

Dan pada dasarnya apapun strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan 7 faktor kunci strategi pemasaran global yang telah dijelaskan di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana ditunjukkan pada bagian sebelumnya, di era globalisasi, persaingan telah beralih dari memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan pangsa peluang. Sebagian besar bisnis telah meningkatkan kemampuan mereka untuk memprediksi masa depan untuk memanfaatkan kemungkinan baru yang muncul. Perusahaan yang berkembang dalam persaingan adalah mereka yang dapat melihat potensi masa depan dan telah mengembangkan kemampuannya untuk memanfaatkan potensi tersebut sejak dini.

Bisnis Indonesia masih belum melihat nilai potensi pasar global. Terlihat jelas bahwa mayoritas korporasi papan atas Indonesia terus mendominasi pasar Indonesia dan belum berani melebarkan sayap ke pasar internasional. Menurut Maulana (1999), merujuk pada Keegan (1999), semua perusahaan dunia saat ini hanya memiliki dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia (world class company) atau tidak sama sekali (no class). Hal ini mengandung pengertian bahwa untuk dapat bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis, setiap organisasi harus mampu bersaing dalam skala dunia. Perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam skala global akan tersingkir cepat atau lambat.

Untuk menghadapi potensi masa depan, peran pemasaran global sangat penting bagi perusahaan, khususnya di pasar Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial di masa depan bagi korporasi global. Fitur pasar Indonesia cukup berbeda dengan negara-negara lain di dunia. Hal ini disebabkan tingkat keragaman Indonesia yang besar di semua lini: politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis. Sebagai hasil dari penelitian, metode strategi pemasaran global yang dapat digunakan di pasar Indonesia adalah kombinasi dari strategi pemasaran adaptasi dan strategi pemasaran konvensional. Hal ini sesuai dengan aspek budaya Indonesia yang sangat beragam.

KESIMPULAN

Ekonomi global saat ini bukan lagi masalah pilihan dari pihak korporasi; perusahaan tidak lagi menganggap dirinya mampu menghindari arus globalisasi dengan tidak memasuki pasar di luar jangkauannya sendiri. Namun, cepat atau lambat, perusahaan mana pun akan menghadapi globalisasi karena, meskipun perusahaan tersebut tidak diwajibkan untuk beralih ke pasar luar negeri karena berbagai alasan, korporasi dapat berhubungan dengan perusahaan asing yang telah memasuki pasar global.

Dalam iklim saat ini, perusahaan harus mulai fokus pada kehadiran pasarnya di seluruh dunia. Perusahaan yang ingin memasuki pasar global dapat menggunakan salah satu taktik berbeda yang penulis sebutkan di atas, yang meliputi:

1. strategi perluasan langsung
2. strategi adaptasi produk

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 1 No 2 (2021) 213-223 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v1i2.853

3. strategi adaptasi komunikasi
4. strategi adaptasi ganda
5. dan strategi produk baru

DAFTAR PUSTAKA

Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. Agrimedia. Vol 5, No.3.

Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. Bisnis Internasional. Jakarta.Salemba Empat.

Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi". Jakarta.

Cravens, David W. 2008. Strategic Marketing International Edition. New York. Mc Grow Hill.

Graham, Cateora.2010. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2), Jakarta: Salemba Empat.

Keegan, Warren J.2012. Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta:

Philip, Kotler. 2010. Marketing Management. New York. Mc Grow

Hill. Porter. 2004. International Marketing. New York. Mc Grow Hill.

Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies. International Marketing Riview. Vol 24, No.1.

Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi". Jakarta.

Keegen. Warren j, (1997) Manajemen Pemasaran Global, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta