



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2063-2071

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global

Rahul Jihad Asalamah<sup>1</sup>, Muhammad Fahrullah Ramadhan<sup>2</sup>, Chandra Fitra Arfianto<sup>3</sup>

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: [rahulassalam22@gmail.com](mailto:rahulassalam22@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Penerapan strategi marketing dalam pasar global atau internasional di Indonesia. Dapat diketahui, promosi global merupakan tindakan yang dilakukan organisasi multinasional dengan teknik periklanan global, bisnis global, dan produk serta kebijakan global di berbagai negara. Globalisasi menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi dalam menjalankan strategi promosi. Pasalnya, globalisasi mengharuskan organisasi bersaing dengan perusahaan berskala besar dan produk berkualitas. Hingga saat ini, Indonesia menjadi pasar sasaran yang diperebutkan. Dampak globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan para pelaku usaha untuk memperhatikan iklim global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran global di pasar Indonesia bagi perusahaan Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penggabungan antara strategi promosi yang variatif dan strategi promosi standar merupakan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar di Indonesia.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran Global, Globalisasi.</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Implementation of marketing strategies in global or international markets in Indonesia. Global promotion is an action carried out by multinational organizations with global advertising techniques, global business, and global products and policies in various countries. Globalization is a challenge for organizations in carrying out promotional strategies. The reason is, globalization requires organizations to compete with large-scale companies and quality products. Until now, Indonesia has been a contested target market. The impact of globalization and market competition requires business actors to pay attention to the global climate. This study aims to determine the global marketing strategy in the Indonesian market for Indonesian companies. The research method used is qualitative research method. The combination of varied promotion strategies and standard promotion strategies is a global marketing strategy that is in accordance with market conditions in Indonesia.</i></p>

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan internasional adalah perusahaan yang mempunyai kantor pusat di satu negara, umumnya dikenal sebagai negara asal, dari mana perusahaan tersebut melakukan kegiatan ekspor dan impor ke pasar internasional. Industri internasional bersifat kompetitif, di mana kemampuan dan kinerja perusahaan di pasar lokal/domestik dipengaruhi oleh status internasional yang dimilikinya dalam bersaing.

Seperti bisnis dan persaingan antar perusahaan, tentu saja memerlukan strategi dan rencana yang baik dan bagus untuk melawan perusahaan lain. Dalam hal ini sangat diperlukan strategi pemasaran atau manajemen yang harus di implementasikan perusahaan tersebut untuk perkembangannya.

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 analisa dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi cara pemasaran perusahaan.

Perusahaan perlu mengetahui apa saja kekurangan, kelemahan, dan kelebihan agar dapat menentukan area apa saja yang kurang efektif atau rawan sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan yang sesuai. Dengan memahami kekurangan, kelemahan, dan kelebihan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saingnya. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan. 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 adalah gagasan awal dalam suatu bisnis. Ini adalah bentuk umum dari keterkaitan proses manajemen dengan arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis dalam mencapai pencapaian yang maksimal. Dalam menerapkan suatu strategi pemasaran, tentu saja sistem manajemennya diambil secara sistematis. Artinya, dalam setiap keputusan yang diambil, hal itu telah mendapat persetujuan dari seluruh elemen yang terlibat di dalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi perusahaan dengan sistem perencanaan pemasaran yang tepat sasaran maka akan mendapatkan hasil yang maksimal. Tentu saja, keuntungan yang didapatkan akan lebih maksimal, efektif, dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas mengenai strategi pemasaran global, menimbulkan beberapa pertanyaan. Penulis menyimpulkan faktor-faktor pendorong keberhasilan strategi pemasaran di pasar global Indonesia dan perkembangan perusahaan di pasar global.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama suatu perusahaan, baik bergerak di bidang barang atau jasa, dalam upayanya menjaga keberlangsungan usaha. Sebab, pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kismono (2011:313), “pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Sedangkan Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pemasaran, menurut uraian di atas, adalah perusahaan yang kompleks yang meliputi perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar mendapatkan 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 adalah pemasaran yang dilakukan di lebih dari satu negara. Globalisasi pemasaran adalah fenomena di mana lingkungan pemasaran global mempengaruhi organisasi yang melakukan kegiatan pemasaran dalam skala luas, yaitu secara internasional. Perdagangan internasional merupakan kegiatan yang berkaitan dengan jual-beli barang dan/atau jasa yang dilakukan antar negara. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan bersama melalui ekspor dan impor. Munculnya perdagangan internasional disebabkan oleh adanya kepentingan serupa antar negara. Kegiatan ini didasari atas kemauan sukarela yang dilakukan antara dua negara atau lebih.

Kompleksitas Pemasaran Internasional:

1. Pembeli dan penjual dipisah oleh batas negara atau perbedaan lokasi.
2. Barang perlu dikirim dan diangkut antar negara, dengan peraturan dan kendala yang berbeda di setiap negara.
3. Negara-negara memiliki perbedaan bahasa, mata uang, peringkat, skala, dan hukum perdagangan.
4. Unsur luar yang tidak terkendali, seperti aspek sosial budaya, sumber daya, lingkungan, ekonomi, hukum, keuangan, dan ketenagakerjaan, mempengaruhi strategi pemasaran internasional.

5. Elemen fisik, seperti iklim dan geografis, dapat menghambat standarisasi produk berskala internasional.

#### **Tahap Menjadi Pemasaran Internasional:**

Setiap bisnis di dunia ini membutuhkan perencanaan pemasaran yang baik untuk memajukan perkembangan perusahaan. Dalam hal ini, ada beberapa tahap untuk menjadi pemasaran internasional, yaitu:

1. Pemasaran tidak mancanegara. Korporasi telah menjaga hubungan dengan komunitas di seluruh dunia. Namun, hal tersebut bukan karena kurangnya inisiatif atau kurangnya bisnis yang diiklankan di luar negeri.
2. Pemasaran mancanegara yang jarang. Pemasaran internasional yang jarang, yaitu perusahaan mulai memasarkan ke pasar luar negeri, tetapi hanya jika memiliki kelebihan pasokan.
3. Pemasaran mancanegara reguler. Produsen telah berencana untuk menjual produk mereka di pasar internasional.
4. Operasi Pemasaran Global. Pada bagian ini, produsen diminta untuk berpartisipasi dalam dunia internasional di seluruh dunia.

Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua manajer memahami lingkungan global. Pemasaran internasional adalah aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa ke negara lain demi mendapatkan keuntungan, contohnya penetapan harga, promosi, dan distribusi. Industri jasa merupakan penyumbang terbesar bagi PDB atau produk domestik bruto di negara maju dan menjadi sumber utama ketenagakerjaan baik di negara maju maupun berkembang. Jenis layanan utama yang ditawarkan oleh negara maju dan berkembang sering kali berbeda. Misalnya, di negara-negara berkembang, sektor jasa yang dominan meliputi kegiatan-kegiatan seperti grosir, eceran, pariwisata, dan layanan yang disesuaikan, yang umumnya membutuhkan keterampilan rendah.

Di negara-negara maju, selain layanan dengan keterampilan rendah dan padat teknologi, sektor jasa yang dominan juga mencakup layanan berteknologi tinggi dan padat teknologi, seperti media, perangkat lunak, keuangan, layanan profesional, dan bisnis.

Di sebagian besar negara industri, sektor jasa juga menarik investasi asing langsung lebih banyak daripada sektor manufaktur. Akan tetapi, perjanjian multilateral pertama tentang perdagangan jasa dunia baru ditandatangani pada tahun 1994. Perdagangan jasa internasional memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam perekonomian banyak negara maju.

#### **Langkah-Langkah Dalam Memasuki Pasar Global**

Untuk memasuki pasar global, perusahaan harus melalui beberapa langkah, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 328):

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:

- a. Tambahkan segmentasi pasar untuk mensegmentasi pasar global.
  - b. Kelompokkan semua negara ke dalam kelompok homogen dengan karakteristik yang sama sesuai dengan kriteria atau ukuran yang digunakan untuk mengklasifikasikan pasar.
  - c. Tentukan metode layanan yang paling efisien secara teoritis untuk setiap kelompok atau segmen.
  - d. Pilih kelompok yang membuat pilihan terbaik antara kemampuan perusahaan (produk, layanan, kekuatan) dan kebutuhan kelompok itu.
  - e. 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 suatu kegiatan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi pasar, konsumen, dan lingkungan bisnis secara sistematis dan objektif untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran yang efektif.

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
- f. Fleksibilitas

## 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 standarisasi 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.

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

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan jurnal ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memaparkan proses atau kejadian yang sedang berlangsung saat ini yang menjadi objek penelitian. Setelah itu, data atau informasi yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menemukan solusi dari permasalahan yang diteliti. Penelitian dalam situasi seperti ini adalah fungsi dari wawasan dan kesan peneliti. Secara umum, penelitian kualitatif lebih cenderung terjadi di lingkungan alami. Lebih lanjut, penelitian kualitatif dikatakan bersifat eksploratif yang merupakan pengumpulan, analisis dan interpretasi data dari riset jurnal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagaimana ditunjukkan sebelumnya, di era globalisasi, persaingan telah bergeser 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 dunia saat ini tidak lagi menjadi bahan pertimbangan bagi korporasi. Perusahaan-perusahaan tidak lagi menganggap diri mereka mampu terhindar dari arus globalisasi dengan tidak memasuki pasar di luar jangkauan mereka sendiri. Namun, cepat atau lambat, perusahaan mana pun akan menghadapi globalisasi karena meskipun tidak diwajibkan untuk menoleh 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 keberadaan pasar mereka di seluruh dunia. Perusahaan yang ingin memasuki pasar global dapat menggunakan salah satu taktik berbeda yang disebutkan penulis di atas, yang meliputi: Strategi ekspansi langsung, strategi adaptasi produk, strategi produk baru atau penemuan produk, pendekatan adaptasi komunikasi atau adaptasi komunikasi, adaptasi ganda.

## **REFERENSI**

- Abdullah dan Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.  
Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. Bisnis Internasional. Jakarta.Salemba Empat.  
Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi". Jakarta  
Graham, Cateora.2010. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2), Jakarta: Salemba Empat  
Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset  
Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.  
Philip, Kotler. 2010. Marketing Management. New York. Mc Grow  
Graham, Cateora.2010. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2), Jakarta: Salemba Empat  
Hill. Porter. 2004. International Marketing. New York. Mc Grow Hill.  
Keegen. Warren j, (1997) Manajemen Pemasaran Global, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta

Keegan, Warren J.2012. Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta:  
Kismono, Gugup 2011. Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.  
Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. Agrimedia. Vol 5, No.3.  
Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). The Fundamental of Standardizing Global Marketing  
Strategies. International Marketing Riview. Vol 24, No.1.