

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR GLOBAL

Suhairi¹, Putri Salsa Nabila², Irfan Fadhilah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: suhairi@uinsu.ac.id, putrisalsanabila07@gmail.com, irfanfadhilah.sm@gmail.com

Abstract

Globalization is a new challenge for companies in implementing marketing strategies. Because with globalization, companies are required to compete with world-class companies that have large capital and higher quality products. Currently, Indonesia is a target market for global companies to enjoy huge profits, while Indonesian companies are losing out in the competition. This study aims to obtain a global marketing strategy in the Indonesian market for Indonesian companies. The research method used is descriptive analysis method. The combination of adaptation of marketing strategy and standard marketing strategy is a global marketing strategy that is in accordance with market conditions in Indonesia.

Keywords: Marketing Strategy, Global Market

Abstrak

Globalisasi menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran. Karena dengan globalisasi, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan kelas dunia yang bermodal besar dan produk yang lebih berkualitas. Saat ini Indonesia menjadi target pasar perusahaan global untuk meraup untung besar sementara perusahaan Indonesia kalah bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan perusahaan Indonesia strategi pemasaran global untuk pasar Indonesia. Metode analisis deskriptif digunakan sebagai metode penelitian. Kombinasi strategi pemasaran individual dan strategi pemasaran standar merupakan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar Indonesia.

Keywords: Strategi Pemasaran, Pasar Global

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan telah berubah dari pertempuran memperebutkan pangsa pasar menjadi pertempuran memperebutkan peluang. Dalam konteks ini, Ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993) yang menunjukkan bahwa ada dua aspek yang menyebabkan organisasi bisnis gagal bersaing. Pertama, banyak organisasi tidak dapat lepas dari masa lalu, kemampuan untuk keluar dari paradigma lama dalam strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi juga tidak mampu memprediksi masa depan (invent the future), yaitu membentuk masa depan melalui proses pembelajaran kolektif yang mampu menyatukan kompetensi inti yang sangat unik atau berbeda dan tidak diragukan lagi di dalam dan di antara organisasi (kompetensi inti distingtif). Yang terakhir ini sangat berguna untuk berbagi kesempatan.

Banyak pakar pendidikan dan pelaku ekonomi menganggap globalisasi sebagai fenomena yang sangat menarik untuk disimak, karena saat ini terlihat jelas sedang terjadi proses perubahan global. Diadakan et al. (1999) menemukan dalam Ginting (2008) bahwa globalisasi semakin nyata dalam bidang politik, tatanan wilayah negara, budaya dan ekonomi. Integrasi pasar barang, jasa, investasi dan jaringan dan organisasi berbasis pengetahuan menjadi semakin terlihat (jaringan pengetahuan dan kompetensi organisasi), baik di dalam perusahaan maupun secara internal dan lintas negara. Produk dan layanan ini dikembangkan, diproduksi dan dipasarkan ke seluruh dunia melalui pengaturan rantai produksi yang dinamis yang dapat melintasi batas negara (cross-border dynamic value chain) dan perusahaan.

Globalisasi merupakan tantangan bagi semua perusahaan yang ingin memasuki pasar global. Dengan globalisasi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran global untuk mempengaruhi keunggulan kompetitif di pasar lokal, yaitu pasar dimana produk perusahaan dipasarkan. Namun, setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijualnya. Ketika permintaan berbeda, perlu diterapkan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar. Pendekatan strategis ini dikenal sebagai strategi pemasaran adaptif.

Sehubungan dengan globalisasi tersebut, muncul permasalahan bahwa banyak perusahaan Indonesia yang tidak mampu bersaing secara memadai di pasar global. Akhirnya, Indonesia hanya dijadikan sebagai target pasar bagi perusahaan asing. Contohnya adalah pasar mobil, semua industri mobil kelas dunia hadir di Indonesia dan menikmati keuntungan besar. Demikian pula, pasar elektronik dikuasai oleh perusahaan Jepang, Korea, dan China.

Konsep strategi pemasaran global terstandarisasi merupakan pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai daya saing pemasaran perusahaan Indonesia di Indonesia. Terbukti, kebanyakan perusahaan asing yang masuk ke Indonesia memasarkan produk dengan standar internasional.

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

Secara umum, keberhasilan atau kegagalan pengembangan perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Perencanaan pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran melalui implementasi serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada solusi perencanaan, pemasaran dan inovasi.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran global di atas, muncul beberapa pertanyaan. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran di pasar dunia Indonesia dan perkembangan perusahaan di pasar dunia.

KAJIAN TEORI

Globalisasi

Konsep globalisasi yang dikemukakan oleh Larsson (2001) adalah proses menyusutnya dunia, dimana jarak semakin pendek dan segala sesuatu semakin dekat. Selanjutnya, globalisasi disertai dengan peningkatan kenyamanan; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat saling menguntungkan ketika berinteraksi dengan seseorang di belahan dunia lain.

Al-Rodhan (2006) menjelaskan bahwa globalisasi bukanlah suatu konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan dicakup dalam jangka waktu tertentu, juga bukan suatu proses yang dapat didefinisikan secara jelas dengan awal dan akhir. Selain itu, tidak dapat dijelaskan di atas dengan pasti, dan dapat diterapkan dalam segala situasi. Globalisasi mencakup integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transfer informasi, stabilitas budaya, reproduksi, relasi dan wacana kekuasaan, yang merupakan proses global, konsep, revolusi, dan upaya untuk menciptakan pasar global yang bebas dari masyarakat. - Kontrol politik. Yusel dkk. (2009) menunjukkan bahwa globalisasi terdiri dari tujuh dimensi sebagai berikut: ekonomi yaitu globalisasi yang berkaitan dengan perdagangan, uang, bisnis, perbankan dan modal; Politik yaitu

globalisasi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, IGO (organisasi antar pemerintah), LSM (lembaga swadaya masyarakat) dan pemerintahan; sosiologi yaitu globalisasi yang meliputi masyarakat, konflik, sosial dan keagamaan; psikologi yaitu globalisasi yang mengacu pada individu sebagai subjek dan objek aktivitas global; antropologi budaya, yaitu globalisasi yang didasarkan pada perubahan budaya lokal akibat perkembangan budaya global; Telekomunikasi yaitu globalisasi komunikasi dan informasi untuk memudahkan dan mempercepat pengetahuan dan informasi melalui perkembangan teknologi komunikasi dan informasi; dan geografi, yaitu globalisasi yang mengarah pada perluasan geografi regional.

Dari kedua sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa globalisasi adalah suatu proses perubahan yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, geografis, dan teknologi, yang mampu menghubungkan seluruh belahan dunia untuk memperpendek dan memperpendek jarak dan waktu. . Selain itu, Ginting (2008), mengutip pernyataan Sachs (1998), mempertanyakan empat isu utama dalam menemukan dan memecahkan misteri globalisasi, yaitu: Pertama, mampukah globalisasi mempercepat perekonomian dunia, mengingat empat perlima penduduk dunia (sekitar 4,5 miliar jiwa) masih tinggal di negara berkembang? Ataupun globalisasi benar-benar menggerogoti perekonomian dunia?.

Kedua, apakah globalisasi meningkatkan atau menurunkan stabilitas ekonomi mikro? Apakah keruntuhan ekonomi pasar yang tiba-tiba dan tak terduga, seperti yang terjadi baru-baru ini di Meksiko pada tahun 1994 dan di Asia pada tahun 1997, merupakan indikasi keruntuhan proses globalisasi? Apakah perubahan ini masih dapat dikelola; atau dengan kata lain, masihkah hantaman keras eksploitasi kekayaan dunia dapat dihindari?

Ketiga, apakah globalisasi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dunia sehingga perbedaan antar negara atau masyarakat dunia dapat dikurangi? Jika memungkinkan, apakah penyempitan kesenjangan ini berdampak positif bagi pekerja kurang terampil di negara maju? Atau lebih tepatnya, ini meningkatkan daya tarik kekuatan pasar.

Keempat, yang paling penting untuk diskusi hari ini adalah bagaimana badan-badan di tingkat lokal, nasional dan internasional beradaptasi dengan perubahan penting ini. dan yang

lebih penting, apa tanggung jawab masing-masing dewan dalam menghadapi misteri globalisasi ini?

Strategi Pemasaran Global

Menurut Viswanathan dan Dixon (2006), ada dua metode strategi pemasaran global. Rencana pemasaran (standarisasi dan penerapan strategi pemasaran) sesuai dengan persyaratan negara tempat bisnis perusahaan akan dijual. Metode strategi pemasaran tradisional berfokus pada pasar global dengan basis pelanggan yang homogen. Dengan teknologi yang sama, perusahaan di seluruh dunia dapat menjual produk dan layanan yang sama dengan harga lebih rendah dan margin lebih tinggi.

Menurut Leviticus (1983), perusahaan multinasional dengan pasar global lebih kompetitif ketika mereka dapat menghasilkan produk global yang fungsional, andal, dan terjangkau. Beberapa perusahaan dengan kebiasaan konsumen yang kuat sulit mengambil keputusan berdasarkan perubahan perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, perusahaan global dapat berhasil dengan berfokus pada pasar yang diinginkan konsumen, pasar yang diinginkan konsumen. Menurut Levitt (1983), perusahaan global adalah perusahaan yang dapat menjual ke seluruh dunia dengan harga yang relatif rendah melalui strategi tunggal.

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

Griffin dan Pustay (1996) lebih lanjut menekankan bahwa ada tujuh faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran global, yaitu: 1) standarisasi atau kustomisasi; 2) ketentuan dan peraturan yang berlaku di negara tersebut; 3) Pertimbangan finansial (tingkat pendapatan); 4) nilai tukar; 5) pelanggan, industri atau pengguna akhir sebagai sasaran; 6) dampak budaya; 7) Adanya persaingan.

Seperti yang ditunjukkan pada bagian sebelumnya, di era globalisasi persaingan telah bergeser dari memperebutkan pangsa pasar menjadi saham alternatif. Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kemampuan mereka untuk memprediksi masa depan untuk memanfaatkan peluang baru yang muncul. Perusahaan-perusahaan yang melihat kemungkinan masa depan dan telah mengembangkan kemampuan untuk menggunakan potensi ini pada tahap awal bertahan dalam persaingan.

Perusahaan Indonesia belum menyadari potensi nilai pasar global. Terlihat jelas bahwa sebagian besar perusahaan terbesar di Indonesia masih menguasai pasar Indonesia dan belum berani berekspansi ke pasar internasional. Menurut Maulana (1999) dan referensi Keegan (1999), semua perusahaan di dunia saat ini hanya memiliki dua pilihan menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali (no class). Ini berarti bahwa agar organisasi mana pun dapat bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis, ia harus mampu bersaing dalam skala global. Perusahaan yang tidak dapat bersaing secara global cepat atau lambat akan gagal.

Peran pemasaran global sangat penting bagi perusahaan untuk mewujudkan potensi masa depan, terutama di pasar Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar masa depan yang potensial bagi perusahaan global. Karakteristik pasar Indonesia sangat berbeda dengan negara lain di dunia. Hal ini disebabkan oleh keragaman Indonesia yang besar di semua lini: politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis. Dari hasil penelitian, metode strategi pemasaran global yang digunakan di pasar Indonesia adalah kombinasi dari strategi pemasaran adaptif dan strategi pemasaran tradisional. Hal ini sesuai dengan sifat budaya Indonesia yang sangat beragam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu memaparkan hasil analisis masalah untuk menjawab permasalahan penelitian. Studi kasus ini menganalisis permasalahan pasar global yang dihadapi oleh perusahaan Indonesia untuk bersaing di pasar global. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran global perusahaan nasional Indonesia.

Informasi diperoleh melalui metode penelitian kepustakaan (library research). Data sekunder berasal dari berbagai informasi dari media online terkait pemasaran produk global di pasar Indonesia. Data tersebut kemudian dipadukan dengan kajian pustaka tentang manajemen pemasaran global untuk membuat kajian ilmiah untuk memodelkan strategi pemasaran global di pasar Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, di era globalisasi, persaingan telah berubah dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan kesempatan. Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kemampuan membaca masa depan untuk menangkap peluang baru lebih cepat. Perusahaan yang menonjol dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat mengenali potensi masa depan dan telah mempersiapkan sejak dini untuk memanfaatkan potensi tersebut..

Perusahaan Indonesia belum membuka mata terhadap peluang pasar global. Terlihat bahwa sebagian besar perusahaan besar di Indonesia masih menguasai pasar Indonesia dan belum berani memperluas pasarnya ke luar negeri. Maulana (1999) mengutip pernyataan Keegan (1999) bahwa semua perusahaan di dunia saat ini hanya memiliki dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali (no class). Ini berarti bahwa setiap bisnis harus mampu bersaing secara global jika ingin bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis. Perusahaan yang tidak dapat bersaing secara global cepat atau lambat akan gagal.

Melihat peluang masa depan, peran pemasaran global sangat penting bagi perusahaan, terutama di pasar Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, yang menjadikan Indonesia sebagai pasar masa depan yang potensial bagi perusahaan dunia. Dibandingkan dengan negara lain di dunia, Indonesia memiliki karakteristik pasar yang sangat berbeda. Karena Indonesia secara politik, ekonomi, sosial, budaya dan geografis sangat beragam. Sebagai kesimpulan dari analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran global yang berlaku di pasar Indonesia merupakan gabungan dari strategi pemasaran adaptasi dan strategi

pemasaran standar. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat berbeda.

KESIMPULAN

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. Pendekatan strategi pemasaran global yang dapat diterapkan di pasar Indonesia merupakan penggabungan antara *adaptation of marketing strategies* dan *standard marketing strategy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyani, F., Widowati, R., & Wibowo, S. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Ekspor Cv Amarnya Indotama Dalam Memasuki Pasar Global. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 6(2), 142-158.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- RATNA, E. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING (Marketing Strategy Analysis To Improve Competitive Advantage). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 107-115.
- Simbolon, F. (2013). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 4(1), 405-413.
- Suhairi, S., Wahdini, R., Nasution, D. A., Mustafaruddin, M., & Yahya, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3712-3421.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., ... & Hendra, H. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Zulfikar, R. (2020). Strategi Pemasaran Global: Masuk Dan Berekspansi.