



PERENCANAAN STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL

Suhairi¹, Saidina Putri², Nur Azizah Tanjung³, Muhammad Agung⁴, Ade Noviola Fadillah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id, saidinaputri2509@gmail.com, azizahtanjung7@gmail.com,
agungmuhammad@gmail.com, adenoviolfadillah2003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perencanaan strategi dan program pemasaran global, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran global, serta memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki atau mengembangkan pasar global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi itu tidak selalu berbicara tentang menjual atau mempromosikan produk bisnis di negara lain, tetapi juga harus dioptimalkan dalam melakukan pemasaran global. Strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan tugas manajerial yang memerlukan persiapan yang matang. Serupa dengan hal ini, perusahaan tidak dapat secara langsung mengiklankan barang atau usahanya ke luar negeri melalui pemasaran global.

Kata kunci: *Perencanaan, Strategi, Pemasaran Global*

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Perusahaan-perusahaan tidak hanya berhadapan dengan persaingan lokal, tetapi juga dengan persaingan global yang semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar global, perusahaan-perusahaan harus mampu merancang dan mengelola strategi pemasaran global yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran global adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan aktivitas-aktivitas pemasaran di berbagai negara dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan, budaya, politik, ekonomi, dan hukum yang berbeda-beda di setiap negara (Putranto, Suyanto, dan Ariadi 2022).

Strategi pemasaran global dapat meliputi berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar, pemilihan posisi pasar, penetapan bauran pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran global, perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang yang ada di pasar global, serta mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kondisi spesifik di setiap negara (Suhairi 2021).

Setiap negara mempunyai kesempatan untuk mempromosikan dan menjual barang dagangannya di pasar internasional. Akibatnya, setiap negara menciptakan rencana unik untuk mendapatkan keuntungan dari sistem perdagangan global. Strategi setiap negara dikategorikan berdasarkan kepentingan nasionalnya. Persyaratan negara digabungkan untuk menghasilkan kepentingan nasional, yang berfungsi sebagai tujuan mendasar dan faktor penentu yang membantu pembuat kebijakan merumuskan kebijakan negara. (Hermawan dan Suryono 2016).

Menurut (Firzatullah dan Dianita 2022), perencanaan strategi pemasaran penting karena membantu perusahaan memahami pasar di mana mereka beroperasi dan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang mungkin dihadapi. Dengan menganalisis segmen pasar, kebutuhan pelanggan, dan pesaing, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Program pemasaran adalah langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan pengembangan bauran pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perencanaan strategi dan program pemasaran global, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran global, serta memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki atau mengembangkan pasar global. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan.

2. Kajian Pustaka

1) Perencanaan Strategi Pemasaran Global

Menurut (Ismanto et al. 2020), Pemasaran global yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan perusahaan ke pasar internasional. Menjangkau pasar baru yang berbeda dari segi barang atau keberadaan perusahaan adalah tujuannya. Perlu diingat bahwa setiap bangsa atau daerah mempunyai budaya yang unik, oleh karena itu bisnis yang melakukan pemasaran global harus memiliki fleksibilitas untuk cepat beradaptasi.

Menurut (Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. 2022), perencanaan strategi pemasaran global adalah proses menetapkan tujuan dan menyusun suatu rencana program pemasaran yang bertujuan mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran dalam suatu atau beberapa pasar global.



Perencanaan strategi pemasaran global juga merupakan proses merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif di pasar global. Tujuan perencanaan strategi pemasaran global salah satunya yaitu meningkatkan pangsa pasar global.

Strategi pemasaran global bertujuan untuk memperluas basis pelanggan di pasar global dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar global dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar (Suhairi 2021). Pilar 4P dalam marketing, yaitu ;

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler, 2002 dalam (Ismanto et al. 2020) Produk adalah sesuatu yang disediakan kepada masyarakat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dan dimaksudkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Karena adaptasi produk dapat meningkatkan basis pasar lokal dan dimodifikasi sesuai selera lokal tertentu, persaingan yang ketat di pasar mendorong perusahaan untuk melakukan adaptasi produk tingkat tinggi guna memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Karena banyaknya pilihan yang tersedia bagi mereka, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dengan cermat mempertimbangkan aspek-aspek seperti kebutuhan, kualitas layanan, keunggulan produk, dan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian.

b. *Pricing* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa; itu adalah nilai yang pelanggan perdagangkan dalam pendapatan untuk membeli barang atau jasa. Dari definisi di atas jelas bahwa jasa penjual sudah termasuk dalam harga yang dibayar pelanggan. Banyak bisnis mendasarkan strategi penetapan harga mereka pada tujuan yang ingin mereka capai. Tujuan-tujuan ini bisa berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga harga tetap stabil, menghasilkan keuntungan setinggi mungkin, dan sebagainya. (Philp 2002).

c. *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran suatu bisnis yang berfungsi untuk meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang-barang yang dijual perusahaan. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dikenal dengan promosi bertujuan untuk memperbesar target pasar produk suatu perusahaan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mereka untuk menjadi pelanggan yang akan membeli dan tetap setia terhadap penawaran perusahaan.

d. *Place* (Tempat)

Lokasi berhubungan langsung dengan kemungkinan pasar bagi penyedia layanan, maka penempatan fasilitas layanan merupakan salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi keberhasilan suatu layanan. Karena lokasi sangat erat kaitannya dengan calon pasar suatu perusahaan, maka lokasi atau tempat sering kali mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Mengoptimalkan keempat pilar ini penting untuk melakukan pemasaran global. Selain itu, bisnis perlu fokus pada proses pemasaran yang mencakup perencanaan,



analisis, pelacakan, dan penilaian hasil. Strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan tugas manajerial yang memerlukan persiapan yang matang. Serupa dengan hal ini, perusahaan tidak dapat secara langsung mengiklankan barang atau usahanya ke luar negeri melalui pemasaran global. Pentingnya perencanaan, yang mencakup evaluasi pilar 4P, membantu mempersempit penekanan proses pemasaran global. Penduduk setempat secara bertahap mulai mengagumi dan mengapresiasi barang-barang yang terencana dengan baik.

2) Jenis Strategi Pemasaran Global

Menurut (Ismanto et al. 2020), strategi pemasaran global dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek atau bidang. Implementasi dari jenis strategi pemasaran global ini meliputi: ekspor, lisensi, usaha patungan, dan investasi langsung, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Ekspor: Metode ekspor adalah cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk di pasar global. Dalam strategi ini, produk dijual secara langsung ke konsumen di pasar global melalui jalur distribusi yang tepat. Perusahaan dapat menggunakan agen pemasaran, distributor, atau agen perwakilan untuk mengakses pasar global.
- b. Lisensi: Lisensi adalah metode lain yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk di pasar global. Dalam strategi ini, pemilik merek dagang atau hak paten menjual hak penggunaan kepada pihak lain di pasar global, sehingga pihak lain dapat memproduksi, memasarkan, dan menjual produk tersebut menggunakan merek dagang dan paten yang telah dilisensikan.
- c. Usaha patungan: Usaha patungan adalah bentuk kerjasama antara dua perusahaan yang berbeda untuk memasarkan produk di pasar global. Dalam strategi pembentukan usaha patungan ini, kedua perusahaan tersebut berkontribusi pada modal, teknologi, atau sumber daya lainnya untuk menghasilkan produk dan memasarkannya ke pasar global.
- d. Investasi langsung: Investasi langsung adalah metode paling agresif dalam strategi pemasaran global. Dalam strategi ini, perusahaan berinvestasi dalam perusahaan lokal di pasar global atau membangun fasilitas produksi sendiri di pasar global. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki kendali penuh atas produksi, distribusi, dan penjualan di pasar global. Namun, strategi ini memerlukan investasi modal yang signifikan dan risiko yang lebih besar.

3) Tahapan Perencanaan Strategi Pemasaran Global

Menurut jurnal terdahulu (Suhairi 2023), tahapan perencanaan strategi pemasaran global dapat bervariasi tergantung pada pendekatan dan model yang digunakan oleh ahli. Namun, secara umum, tahapan-tahapan yang sering disebut dalam perencanaan strategi pemasaran global adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan target pasar
- b. Melakukan analisis SWOT
- c. Menentukan tujuan pemasaran



- d. Menyusun strategi pemasaran
- e. Melakukan evaluasi

Perlu diingat bahwa tahapan-tahapan ini dapat bervariasi tergantung pada konteks bisnis dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu, perencanaan strategi pemasaran global juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti risiko politik, ekonomi, dan sosial yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran global (Suhairi et al. 2023).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, artikel, dan laporan. Analisis pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi melalui jurnal-jurnal terdahulu. Selain itu, penulis juga melakukan studi literasi untuk memperkuat argumentasi dalam mendeskripsikan data yang didapatkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran global, serta memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki atau mengembangkan pasar global.

4. Hasil dan Pembahasan

Rencana dan strategi pemasaran merupakan salah satu komponen kunci dari proses manajemen pemasaran yang dapat mengarahkan upaya pemasaran. Fleksibilitas dan kedisiplinan sangat diperlukan untuk menciptakan rencana dan strategi pemasaran yang dapat diterima dan mampu menyesuaikan dengan lingkungan. Bisnis harus menerapkan strategi yang direncanakan ke dalam tindakan yang telah dikembangkan dengan cermat dan terus-menerus. Pemahaman menyeluruh tentang prinsip-prinsip pemasaran juga diperlukan untuk mengembangkan rencana pemasaran.

Strategi perusahaan adalah rencana yang menggabungkan tujuan utama, kebijakan, pilihan, dan rencana tindakan menjadi satu kesatuan yang koheren dan mencakup semua hal. Area fungsional manajemen mana pun, seperti strategi produksi, keuangan, pemasaran, atau sumber daya manusia, dapat memperoleh manfaat dari penggunaan pendekatan ini di semua tingkat. Pemeriksaan pemasaran yang lebih dekat dapat mengungkap taktik yang berkaitan dengan distribusi, harga, produk, riset pemasaran, penjualan, periklanan, dan *merchandising*.

Proses menilai lingkungan dan menciptakan kesesuaian antara perusahaan, tujuan, dan sumber dayanya dikenal sebagai strategi, dan lebih fokus pada efektivitas daripada efisiensi. Metode pengelolaan barang yang akan memenuhi permintaan pelanggan disebut sebagai proses strategis. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan segala sesuatunya ke tangan yang tepat dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Hal ini juga memerlukan pertukaran informasi yang memungkinkan pembeli menilai apakah produk tersebut dapat memenuhi permintaan mereka. Permintaan target pasar diperhitungkan saat merencanakan, mengatur,

melaksanakan, dan mengatur aktivitas ini. Karena mereka memilih jenis dan jumlah masing-masing komponen yang akan digunakan, pemasar menyebut aktivitas ini sebagai bauran pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Manajer pemasaran harus mampu menciptakan bauran materi pemasaran yang menarik bagi target pasarnya.

1) Program Pemasaran Global

a. Program Pemasaran Primer

Pemasaran primer adalah tahap awal dalam upaya pemasaran dan berfokus pada menciptakan kesadaran dan menarik minat calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau layanan kepada target pasar dan menarik perhatian mereka. Contoh Program Pemasaran Primer yaitu ;

- Iklan di Media Massa
- Pemasaran Digital
- Kegiatan Promosi
- Strategi Pengiklanan
- Riset Pasar

2) Program Pemasaran Sekunder

Pemasaran sekunder adalah langkah selanjutnya setelah pemasaran. primer. Setelah perusahaan berhasil menarik perhatian pelanggan potensial dan mendapatkan pangsa pasar awal, maka penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Contoh Program Pemasaran Sekunder yaitu ;

- Program Loyalitas Pelanggan
- Komunikasi Pelanggan
- Customer Relationship Management (CRM)
- Program Ambasadur Merek
- Pengembangan Produk

Kombinasi dari program pemasaran primer dan sekunder ini akan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan. pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan pangsa pasar. Penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan karakteristik pasar serta terus mengikuti trend dan perubahan yang terjadi untuk tetap relevan dan kompetitif. Pemasaran primer berfokus pada menciptakan kesadaran dan menarik minat calon pelanggan, sedangkan pemasaran sekunder berfokus pada menjaga pelanggan yang sudah ada dan memperluas pangsa pasar perusahaan. (Hermawan Kartajaya, 2006).



5. Kesimpulan

Strategi Pemasaran global dimaksimalkan bukan hanya untuk membahas penjualan atau promosi barang bisnis di luar negeri. Strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan tugas manajerial yang memerlukan persiapan yang matang. Serupa dengan hal ini, perusahaan tidak dapat secara langsung mengiklankan barang atau usahanya ke luar negeri melalui pemasaran global. Pentingnya perencanaan, yang mencakup evaluasi pilar 4P, membantu mempersempit penekanan proses pemasaran global. Program pemasaran primer dan sekunder adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Pemasaran primer berfokus pada menciptakan kesadaran dan menarik minat calon pelanggan, sedangkan pemasaran sekunder berfokus pada menjaga pelanggan yang sudah ada dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

6. Daftar Pustaka

- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Firzatullah, Fauzan, dan Indria Angga Dianita. 2022. "Analisis Pelaksanaan Virtual Event Louversal 2020 pada Peringatan Disabilitas Internasional." *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 8(2):125. doi: 10.25124/liski.v8i2.4593.
- Hermawan, Yudan, dan Yoyon Suryono. 2016. "Partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan program-program pusat kegiatan belajar masyarakat Ngudi Kapinteran." *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(1):97. doi: 10.21831/jppm.v3i1.8111.
- Ismanto, Arif, Dominikus Pandego Lestyanto, Muh Ichsan Haris, dan Yuny Erwanto. 2020. "Komposisi Kimia, Karakteristik Fisik, dan Organoleptik Sosis Ayam dengan Penambahan Karagenan dan Enzim Transglutaminase." *Sains Peternakan* 18(1):73. doi: 10.20961/sainspet.v18i1.27974.
- Philp, Kotler. 2002. "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian." 1(3):89.
- Putranto, Teguh Dwi, Bagong Suyanto, dan Septi Ariadi. 2022. "Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6(1):199–212. doi: 10.25139/jsk.v6i1.4346.
- Suhairi. 2021. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1(2):222–35. doi: 10.47467/visa.v1i2.945.
- Suhairi. 2023. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL TERHADAP PRODUK REVOLLUZIO (Studi Kasus pada PT. UNILEVER)." *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3(1):162–72.
- Suhairi, Riza Ayu Asmita, Tengku Ismalia Mahira, Suci Arifah Lubis, dan Windy Septia Triyani. 2023. "Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald ' s Dalam Memasuki Pasar Global." *Jurnal Mirai Management* 8(1):35–46.

