



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 30/E/KPT/2019  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21212>  
Volume 8, No. 4, 2023 (1012-1020)

---

# ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM MENJANGKAUI PEMASARAN GLOBAL PADA BISNIS INTERNASIONAL

Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Muammar al hafiz<sup>2</sup>, Suhairi<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[Wsri9180@gmail.com](mailto:Wsri9180@gmail.com)<sup>1</sup> [commuammaralhafiz27979@gmail.com](mailto:commuammaralhafiz27979@gmail.com)<sup>2</sup> [febiuinsu1@gmail.com](mailto:febiuinsu1@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstract

The development of global business means that business actors must be able to keep up with technological developments. One of the impacts of developments in information technology is social media platforms which can help business actors carry out promotions and reach consumers more widely. Therefore a manager responsible for leading these organizations, whether the company is large or small, needs to know not only the issues involved in global markets (global marketing) but also the specific and general perspectives required to develop strategies. effective global. The aim of this research is to find out how social media can reach global marketing. This research uses qualitative methods only to describe phenomena that occur in the field and obtain data information from previous research, journals and scientific articles.

**Keyword:** Social media, Global marketing and international business

## Abstrak

Perkembangan bisnis global membawa para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan teknologi salah satu dari dampak perkembangan teknologi informasi adalah platform media sosial yang mana dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan promosi maupun menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Oleh karena itu para manajer yang bertanggung jawab dalam memimpin organisasi-organisasi ini, apakah perusahaan tersebut berskala besar atau kecil, perlu mengetahui tidak hanya isu-isu yang terlibat dalam pasar global (global marketing) tetapi juga perspektif khusus dan umum yang diperlukan untuk mengembangkan strategi global yang efektif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana media sosial bisa menjangkau pemasaran global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif hanya memaparkan fenomena yang terjadi di lapangan dan mendapatkan data informasi dari penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel ilmiah.

**Kata Kunci:** Media sosial, pemasaran Global dan bisnis internasional

## 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 (Rambe & Aslami, 2022).

Ekspor dan impor merupakan bentuk aktivitas bisnis internasional yang pertama muncul secara historis. Saat ini, bisnis internasional memiliki banyak bentuk aktivitas yang lazim terjadi di dunia perdagangan internasional yang sangat kompleks. Ahli meyakini bahwa semua orang sedang hidup dalam eraglobalisasi, dimana bisnis internasional berkembang dengan pesat selama dekade terakhir. Globalisasi didefinisikan sebagai proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya (Suprpto et al., 2023).

Perkembangan bisnis saat ini didasarkan dari bagaimana bisnis tersebut bisa mengikuti keadaan jaman yang ada. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh pada aspek perekonomian baik itu pada bidang bisnis. Dengan pesatnya penggunaan teknologi membawa perubahan secara komunikasi yang tadinya komunikasi dilakukan secara langsung kini dengan adanya teknologi informasi mampu melakukan intraksi secara tidak langsung atau tanpa berjumpa. Perkembangan teknologi informasi yang dimaksud adalah media sosial yang dijadikan tempat pertukaran informasi dari belahan dunia.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap (Septiani et al., 2021)

Melalui era digitalisasi, para pelaku usaha dapat memanfaatkan platform media sosial yang tepat bagi mereka dalam memasarkan barang atau jasa. Menentukan calon konsumen dengan cepat, dapat dilihat seperti Instagram dan Twitter yang memiliki fitur pencarian yang mempermudah seseorang untuk mencari yang mereka inginkan, atau fitur hashtag bisa digunakan dalam promosi bisnis agar konsumen dapat menjangkau bisnis kita. Memberikan respon yang cepat dan mudah, dengan media sosial konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan para pelaku bisnis untuk itu diperlukan kecepatan

dalam merespons konsumen guna meningkatkan kepercayaannya. Namun masih banyak pelaku UMKM atau masyarakat yang tidak memahami sepenuhnya dalam memanfaatkan media sosial dalam dunia bisnis.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Media Sosial**

Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008)  
Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).
2. Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien  
Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content
3. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer  
Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan Masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini (Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017)

Dari defenisis dan pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah perkembangan dari teknologi informasi untuk memudahkan antar individu mencari sebuah informasi atau juga ingin melakukan interkasi secara tidak langsung yang berbasis pada sebuah aplikasi maupun website.

Media sosial merupakan salah satu media perantara/medium komunikasi bisnis dalam internet yang memberikan penggunaannya ruangan untuk merepresentasikan diri, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual. Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut. Keuntungan dalam membangun personal branding melalui sosial media. Melakukan personal branding dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untukberkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisamendapatkan suatu popularitas dalam media sosial (Herdiyani et al., 2022).



## **Pasar Global**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008). Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Sebuah perusahaan yang gagal merambah pasar global akan menghadapi bahaya kehilangan pasar domestik pesaingnya yang memiliki biaya lebih rendah, memiliki pengalaman lebih banyak, memproduksi barang lebih baik, dan secara keseluruhan lebih berharga dimata pelanggan, sedangkan dimasa datang bila perusahaan mampu berjaya di pasar global maka perusahaan tersebut mampu bertahan dan mengembangkan usahanya bahkan mampu mengakuisisi atau membeli perusahaan yang gagal bersaing di pasar global.

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Keputusan untuk masuk pasar di luar negeri tergantung pada sumber daya Perusahaan serta sifat peluang dan ancaman yang dihadapi. Misalnya, Coke dan IBM berkecimpung di lebih dari 100 negara karena mereka telah memulai ekspansi internasionalnya lebih dari 50 tahun yang lalu dan juga memiliki sumber daya untuk berkembang yang bisa dimanfaatkan bila ada peluang (Tjiptono,2012).

## **Bisnis Internasional**

Kekuatan yang mendasari bisnis internasional berorientasi pada manajemen oriented. Orientasi adalah asumsi atau keyakinan, yang seringkali tidak disadari, mengenai sifat dunia ini. Dalam hal ini ada tiga orientasi yang menjadi pedoman dalam bisnis internasional yaitu etnosentris, polisentris, geosentris yang kemudian diperluas menjadi regiosentris.

### **a. Etnosentris**

Asumsi dasarnya bahwa negara asalnya lebih unggul dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia dikatakan mempunyai orientasi etnosentris. Orientasi Etnosentris berarti personil perusahaan hanya melihat persamaan yang ada di pasar dan mengasumsikan produk dan kebiasaan yang sukses di negeri sendiri, karena ingin menunjukkan keunggulan mereka, akan sukses dimana saja. Perusahaan banyak mengabaikan kesempatan-kesempatan di luar negara induk, perusahaan demikian disebut perusahaan domestik. Perusahaan yang menganut orientasi etnosentrik dan melakukan bisnis diluar negara induk disebut Perusahaan international, produk yang unggul di negara sendiri adalah produk yang superior. Pandangan ini menggunakan pendekatan standarisasi atau ekstensi pemasaran didasarkan premis bahwa produk dapat dijual dimana saja tanpa adaptasi.

### **b. Polisentris**



Orientasi polisentris menjelaskan kepercayaan manajemen atau asumsi bahwa setiap Negara dimana perusahaan melakukan bisnis adalah unik. Asumsi tersebut mendasari perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Dan strategi pemasaran yang berhasil. Istilah perusahaan multinasional digunakan untuk menjelaskan struktur. Pandangan ini menggunakan pendekatan lokal atau adaptasi yang mengasumsikan produk harus diadaptasi sesuai dengan kondisi pasar yang berbeda.

c. Regiosentris

Orientasi regiosentris, melihat suatu wilayah menjadi unit geografis yang relevan, tujuan manajemen adalah untuk mengembangkan strategi regional terpadu. Contoh: di AS perusahaan fokus pada negara-negara yang tergabung kedalam NAFTA (AS, Kanada dan Meksiko) memiliki orientasi Regioesentris.

d. Geosentris

Perusahaan dengan orientasi geosentris, memandang dunia sebagai pasar potensial dan berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang mendunia. Perusahaan yang manajemennya memiliki padangan regiosentris atau geosentris disebut juga perusahaan global atau transnasional. Perusahaan global dapat dijelaskan sebagai perusahaan yang menggunakan strategi melayani pasar dunia dari satu negara atau mencari sumber daya global serta memfokuskan pada pasar negara. Tertentu. Selain itu perusahaan global cenderung mempertahankan asosiasi mereka dengan kantor berpusat di negara tertentu. Contoh: Harley Davidson melayani pasar dunia dari AS, GAP memiliki sumber daya di Negara dengan buruh.

Adapun tahap-tahap dari Pemasaran Domestik Ke Pemasaran Global/Transnasional yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Domestik

Pemasaran yang secara nyata ditunjukkan pada pasar dalam negeri disebut pemasaran domestik. Orientasi mereka adalah bersifat "ETHNO CENTRIC", yaitu bahwa sifat pasar atau Konsumen dimanapun akan sama sehingga manajemen memandang pasar Domestik padat dengan peluang yang jauh lebih aman.

2. Pemasaran Ekspor

Adalah tahap pertama untuk menanggapi kesempatan pasar di luar negeri. Pemasar ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negeri untuk memasok pasar ini. Fokus dalam tahap ini adalah menafaatkan produk dan pengalaman dalam negeri.

3. Pemasaran Internasional

Bertindak lebih jauh lagi dari pemasara ekspor dan menjadi lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis.

4. Pemasaran Multinasional



Organisasi pemasaran internasional mulai dengan menfokuskan pada memanfaatkan pengalaman dan produk perusahaan.

#### 5. Pemasaran Global/Transnasional

Menfokuskan pada pemanfaatan asset, pengalaman dan produk Perusahaan secara global dan pada melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik (Maria, 2014).

Cara memasuki pasar asing yaitu dengan memulai dengan ekspor tidak langsung, yaitu perusahaan tersebut bekerja melalui perantara independen pedagang ekspor berbasis dalam negeri (domestic based export merchant) membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya keluar negeri. Jadi perantara atau agen ini mencari dan menegosiasikan pembelian dari luar negeri dan mendapatkan komisi. Ekspor tidak langsung memiliki dua kelebihan, yaitu membutuhkan investasi yang lebih kecil karena tidak perlu membentuk departemen ekspor, tenaga penjualan diluar negeri atau beberapa mitra dagang luar negeri. Kedua, ekspor ini mengandung resiko yang lebih sedikit karena perantara pemasaran internasional membawa pengetahuan dan jasa kedalam hubungan tersebut. Ekspor langsung, dimana perusahaan memutuskan untuk menangani ekspornya sendiri. Investasi dan resiko lebih besar, tetapi demikian juga potensi keuntungannya. Perusahaan dapat melakukan ekspor langsung dengan beberapa cara, yaitu:

- Departemen atau divisi ekspor berbasis dalam negeri
- Cabang penjualan atau anak perusahaan luar negeri
- Perwakilan penjualan ekspor yang bepergian
- Distributor atau agen berbasis luar negeri

Selain itu ada cara yaitu dengan memberikan lisensi cara paling sederhana bagi produsen untuk terlibat dalam pemasaran internasional, yakni pemberi lisensi (licensor) memberikan lisensi kepada perusahaan asing menggunakan proses produksi, merek dagang, paten, rahasia dagang atau sesuatu yang berharga lainnya dengan memperoleh bayaran (fee) atau royalty. Contoh lisensi coca cola, Waralaba (franchiser) merupakan bentuk pemberian lisensi yang lebih lengkap karena memberi konsep merk dan system operasi yang lebih lengkap, misalnya KFC.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mana menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya tidak memaparkan angka numerik melainkan menggambarkan peristiwa yang terjadi dengan teknik observasi maupun wawancara. Untuk data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data skunder yang peneliti dapatkan dari jurnal, makalah, artikel ilmiah yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.





## HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Secara global berkembangnya teknologi informasi memberikan dampak yang besar pula kepada perkembangan UMKM. Dalam sosialisasi ini, penulis memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep digital marketing bentuk promosi yang di implementasikan tidak saja lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, efisien dan sebagainya, persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020).

Menarik minat konsumen dengan media sosial bisa menambah branding kita pada masyarakat dengan pelayanan yang baik dan cepat, kualitas produk yang baik, dan cara mempromosikan yang unik bisa membangun ketertarikan konsumen. Adapun tantangan yang sering dihadapi dalam penggunaan media sosial untuk bisnis yaitu kompetitor, ketika memasarkan produk dalam media sosial maka akan menghadapi kompetitor yang menjual produk serupa. Perkembangan teknologi, sering ditemui para pelaku bisnis yang gagal menyesuaikan dirinya dengan perkembangan zaman sehingga menjadi boomerang bagi bisnis mereka. *Fraud*, penipuan dalam bisnis terutama pada platform media sosial masih banyak dijumpai, ini terjadi karena kurang berhati-hatinya dalam berbisnis online, baik dari pihak konsumen maupun penjual yang menjadikan tingkat kepercayaan konsumen kurang dan bagi penjual menjadi rugi.

Peran media sosial menjadi sangat penting di era digitalisasi terutama bagi dunia bisnis, banyak manfaat yang dirasakan baik bagi para pelaku ataupun konsumen karena apa yang kita inginkan dapat dengan mudah diakses pada HP atau PC kita. Tetapi tidak hanya manfaat yang kita rasakan tetapi ada juga tantangan dalam menjalankan bisnis online pada zaman ini yang seharusnya bisa kita atasi bersama. Saran penulis agar para pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform media sosial untuk berlomba-lomba melakukan promosi, memperkenalkan produk, dan membangun relasi atau kepercayaan kepada para konsumen demi tercapainya brand yang lebih baik.



## KESIMPULAN

Bisnis pada saat ini merupakan hubungan-hubungan global antarperusahaan multinasional yang akan mewujudkan norma, terutama bagi perusahaan yang mempunyai usaha meningkatkan shareholder value melalui penerapan strategi per-tumbuhan jangka panjang. Para manajer yang bertanggung jawab dalam memimpin organisasi-organisasi ini, apakah perusahaan tersebut ber-skala besar atau kecil, perlu mengetahui tidak hanya isu-isu yang terlibat dalam pasar global (global marketing) tetapi juga perspektif khusus dan umum yang diperlukan untuk mengembangkan strategi global yang efektif. Jadi bisa dikatakan bahwa platform media sosial sangat yang efektif dalam membantu bisnis Internasional mempromosikan merek perusahaan dan menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia. Platform media sosial telah membantu bisnis Internasional dengan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, meskipun masih ada beberapa tantangan dan kelemahan yang perlu diatasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@utu.Ac.Id*, 2(1).
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas> kat. *Jurnal UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>
- Suprpto, Y., Terisha, F., Sahara, P., & Franciska, S. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Tiktok dalam Menjangkau Pasar Global Serta Berpengaruh pada Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 217–220.
- Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga. 2008.





- Maria, Angga. 2014. Cara Memasuki Pasar Global.
- Panunggal, Putri. 2014. Makalah Pemasaran Global.  
(<http://putripanunggal.blogspot.com/2014/01/makalah-pemasaran-global.html>)
- Purnama, Andri. 2015. Marketing Management.
- Syah, Doni Purnama Alam. 2011. Modul Riset Pemasaran. Universitas BSI Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2012