



STRATEGI DAN PROGRAM PEMASARAN GLOBAL

¹M.Ridho Al Aziz, ²Bunga Dwi Anjani, ³Junita Pratiwi, ⁴Nabila Rizki Erjani,
⁵Suhairi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

m09.ridho2016@gmail.com bungadwianjani551@gmail.com

pratiwijunita4@gmail.com nabilaerjani26@gmail.com suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Dengan pengungkapan dan analisis data, konteksnya akan mengarah pada studi kasus Strategi Dan Program Pemasaran Global. Penulis juga akan menjelaskan mengapa unsur mutu produk bisa menjadi begitu penting dalam Pemasaran global. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan dan pengumpulan data. Data penelitian yang dikumpulkan diperoleh dari jurnal online berdasarkan topik pembahasan. Sederhananya, pengaruh strategi dan budaya sangat penting karena memungkinkan keberhasilan besar atau kegagalan total. Kerugian bukan berasal dari berwirausaha, kerugian adalah bagian dari kehidupan. Jika peneliti lain hanya melakukan penelitian teoretis, mereka tidak dapat mengevaluasi kinerja perusahaan secara penuh. Dalam hal ini, penulis sangat kompeten dan profesional. Sebagai sistem perdagangan internasional, standar mutu mampu mempengaruhi pasar global. Dari segi kemampuan pemasaran, pemahaman dan pengenalan aspek budaya dapat dikatakan sangat baik, karena selalu bertanggung jawab atas hasilnya.

Pendahuluan

Di tengah pasar global yang semakin kompleks, dunia menuntut perusahaan semakin terspesialisasi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, sehingga tidak akan dialihkan ke perusahaan lain. Persaingan di pasar belanja sangat ketat dan peran bauran pemasaran sangat penting terutama dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dibangun melalui penerapan tindakan korektif strategis yang sistematis dan menjadi payung yang menentukan tindak lanjut atas keluhan konsumen setelah kegagalan dan pada akhirnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Mendapatkan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan Anda tidaklah mudah. Tidak hanya memakan banyak waktu, tetapi juga menghabiskan banyak uang. Pelanggan setia merupakan salah satu cita-cita yang ingin dicapai oleh

perusahaan. Pelanggan setia biasanya ditandai dengan berulang kali membeli dan memberi tahu pihak lain hal-hal positif tentang perusahaan. Kebanyakan pengecer tidak ingin konsumen mengunjungi tokonya sekali dan tidak pernah kembali lagi. Pengecer lebih menyukai tipe konsumen yang datang kembali, berbelanja, dan menjadi pelanggan berulang kali. Saat ini pengaruh bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena loyalitas pelanggan sejak dini bersumber dari strategi yang baik dari suatu perusahaan. Bauran pemasarannya adalah: produk, harga, promosi, dan lokasi. Bauran pemasaran pada umumnya melibatkan penyediaan informasi komersial, memperkenalkan produk dan jasa industri kepada konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan, dan bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu strategi dengan potensi terbesar dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Sebaliknya, menambahkan tiga elemen bauran pemasaran. Dinyatakan bahwa ada tujuh elemen bauran pemasaran: produk, harga, promosi, tempat, orang, serta bukti fisik dan proses.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Strategi Dan Program Pemasaran Global

Strategi Pemasaran Global

Strategi Pemasaran Global dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek atau bidang. Yip dkk menyatakan bahwa terdapat lima aspek utama dari strategi pemasaran global, yaitu strategi partisipasi pasar, strategi produk, strategi penempatan nilai, strategi pemasaran, dan langkah kompetitif. Strategi Pemasaran Global akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Peluang Standardisasi

Pandangan ini menganggap perusahaan sebagai pemburu strategi pemasaran global jika program pemasaran perusahaan yang diterapkan di berbagai negara diterima terutama dalam kaitannya dengan produk yang diusulkan, struktur pemasaran, harga dan saluran distribusi (Johansson, dalam Ismanto, 2020, hlm. 185).

2. Strategi pemasaran global berfokus pada bentuk dan koordinasi rantai nilai perusahaan

Menurut sudut pandang ini, strategi pemasaran global dimaksudkan untuk mengambil keuntungan dari sinergi yang muncul di berbagai pasar luar negeri, serta keunggulan komparatif yang terkait dengan berbagai negara tuan rumah. Agar efektif dalam persaingan global, perusahaan perlu secara optimal mendefinisikan rantai nilai perusahaan dan mengoordinasikan upaya di pasar yang berbeda.

3. Strategi pemasaran global adalah melihat integrasi

Pandangan ini menarik perhatian pada bagaimana pertempuran antara perusahaan yang bersaing direncanakan dan dilakukan di luar pasar domestik mereka. Mengikuti perspektif ini, kunci keberhasilan di pasar global adalah partisipasi di pasar global yang besar untuk meningkatkan dampak persaingan dan integrasi efektif dari kampanye kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan di pasar-pasar utama ini.



4. Melihat peluang pasar pemasaran global, strategi dan jenis strategi memasukinya.

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima keberadaan pasar global (geosentris) yang kompleks melalui kombinasi kegiatan pemasaran domestik, luar negeri dan internasional yang dapat menciptakan sinergi sambil mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan kompetitif sebagai kekuatan pendorong upaya pemasaran global.

Strategi Pemasaran Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (product form) atau kelas produk (product class). Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan perusahaan pioner yang memasarkan produk produk baru, seperti 3M yang memperkenalkan postit, procter dan gamble dalam pasar popok sekali pakai, Boeing dalam pesawat jumbo jet, sony dalam produk elektronik, dan seterusnya. Pada perinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (non-users) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

Bagaimana permintaan dipenuhi Strategi untuk mempengaruhi permintaan

1. Menarik pengguna baru (non-users)
2. Meningkatkan kesediaan untuk membeli
3. Meningkatkan kemampuan untuk membeli
4. Memperbesar tingkat pembelian
5. Menambah situasi penggunaan
6. Menaikkan tingkat konsumsi
7. Menaikkan tingkat penggantian produk

Strategi Pemasaran Sekunder

Strategi permintaan sekunder bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dan pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini,

Bagaimana permintaan dipengaruhi Strategi untuk mempengaruhi permintaan

1. Memperluas pasar yang dilayani (served market)
 - a. Memperluas distribusi
 - b. Perluasan lini produk
2. Merebut pelanggan dari pesaing
 - a. Head to head competition
 - Kualitas superior
 - Kepemimpinan harga-biaya
 - b. Diferensiasi
 - Benefit/attribute positioning
 - Costumer-based positioning
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini
 - a. Mempertahankan kepuasan pelanggan
 - b. Relationship marketing



c. Produk komplementer

Standardized Marketing Mix

Strategi pemasaran International yang pada dasarnya menggunakan produk, iklan, saluran distribusi dan elemen bauran pemasaran lain yang sama dalam semua pasar International Perusahaan.

Adapted Marketing Mix

Strategi pemasaran International untuk menyesuaikan elemen bauran pemasaran terhadap masing-masing pasar sasaran international, menanggung lebih banyak biaya tetapi berharap mendapatkan pangsa pasar dan tingkat pengembalian yang lebih besar.

Standardisasi berarti penggunaan Bauran Pemasaran yang sama (4-7P) yang tidak terdiferensiasi di semua negara. Dalam hal ini, perusahaan hanya meniru, tanpa perubahan apa pun, strategi yang sama di pasar berbeda tempat perusahaan beroperasi. Secara umum, perusahaan yang mengadopsi strategi standardisasi adalah perusahaan yang baru pertama kali melakukan ekspor, atau perusahaan yang berfokus pada penghematan biaya melalui skala ekonomi dan memerlukan biaya yang sangat besar jika proses adaptasi dilakukan. Di bawah ini Anda dapat menemukan beberapa faktor yang mendukung standardisasi:

- Globalisasi pasar (konsumen/pelanggan): perusahaan yang menawarkan produk yang pasarnya "global" dapat menawarkan produk yang sama di banyak negara, melayani konsumen dalam jumlah besar.
- Skala ekonomi: produksi massal memungkinkan perusahaan menurunkan biaya produksi per unit dengan meningkatkan volume melalui skala ekonomi.
- Keunggulan kompetitif yang dapat dialihkan: menawarkan produk standar dapat memberikan beberapa keunggulan kompetitif. Pengurangan biaya yang diberikan oleh skala ekonomi memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan harga yang kompetitif. Selain itu, produk standar memastikan waktu respons yang cepat terhadap pasar, memberikan citra standar global, dan kontrol yang lebih baik terhadap strategi pemasaran.

Adaptasi berarti setiap negara/pasar mempunyai Bauran Pemasarannya masing-masing. Strategi adaptasi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, merencanakan seluruh kegiatan bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik secara efisien dan menghormati nilai-nilai konsumen lokal. Kita dapat mengambil contoh perusahaan bir. Saat memasuki pasar baru, kita dapat melihat bahwa satu negara mungkin lebih menyukai bir non-alkohol. Perusahaan kemudian harus beradaptasi dengan situasi tersebut dan, misalnya, memutuskan untuk memproduksi lebih banyak bir yang hasilnya lebih disukai untuk negara/pasar yang dipilih. Seperti halnya standardisasi, strategi adaptasi akan lebih sesuai jika terdapat faktor-faktor berikut:

- Perbedaan antar pelanggan/konsumen
- Perbedaan kondisi persaingan lokal
- Perbedaan kondisi hukum setempat
- Layanan tingkat tinggi dalam penawaran perusahaan



Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian studi literatur (literature study). Studi literatur pada penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola data penelitian secara obyektif, sistematis, analitis, dan kritis tentang Strategi Dan Program Pemasaran Global. Penelitian dengan studi literatur ini memiliki persiapannya sama dengan penelitian lainnya akan tetapi sumber dan metode pengumpulan data dengan mengambil data di pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari artikel hasil penelitian tentang variabel dalam penelitian ini. Penelitian studi literatur ini menganalisis dengan matang dan mendalam agar mendapatkan hasil yang objektif tentang Strategi Dan Program Pemasaran Global. Data yang dikumpulkan dan dianalisis merupakan data sekunder yang berupa hasil-hasil penelitian seperti buku, jurnal, artikel, situs internet, dan lainnya yang relevan dengan Strategi Dan Program Pemasaran Global. Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data analisis isi (content analysis). Analisis data dimulai dengan menganalisis hasil penelitian dari yang paling relevan, relevan dan cukup relevan. Lalu dengan melihat tahun penelitian diawali dari yang paling mutakhir, dan berangsur-angsur mundur ke tahun yang lebih lama. Peneliti lalu membaca abstrak dari setiap penelitian yang lebih dahulu untuk memberikan penilaian apakah permasalahan yang dibahas sesuai dengan yang hendak dipecahkan dalam penelitian. Selanjutnya mencatat bagian-bagian penting dan relevan dengan permasalahan penelitian

Hasil Pembahasan

Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kemampuan mereka membaca masa depan agar dapat memanfaatkan peluang baru dengan lebih cepat. Perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mengenali kemungkinan masa depan dan mempersiapkan sejak dini kemampuan untuk memanfaatkannya. Perusahaan-perusahaan Indonesia belum membuka mata untuk memanfaatkan peluang pasar global. Terlihat sebagian besar perusahaan-perusahaan papan atas di Indonesia masih memonopoli pasar Indonesia dan belum berani memperluas pasar ke luar negeri. mengutip pernyataan Keegan (1999), mengatakan bahwa semua perusahaan di dunia kini hanya punya dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali (tidak berkelas). Artinya semua perusahaan harus mampu bersaing dalam skala global jika ingin bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis. Perusahaan yang tidak bisa menang dalam persaingan global cepat atau lambat akan tersingkir. Peranan pemasaran global sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan masa depan, apalagi pasar Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, dan Indonesia merupakan salah satu kemungkinan masa depan bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia pasar. Dibandingkan negara lain di dunia, Indonesia



memiliki karakteristik pasar yang sangat berbeda. Sebab, Indonesia memiliki tingkat keberagaman politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis yang sangat tinggi. Secara politik, Indonesia memiliki banyak partai politik yang mempunyai tujuan berbeda-beda, termasuk nasionalisme, agama, dan agama nasionalis. Secara politis, kebijakan di setiap daerah berbeda-beda tergantung sistem otonomi daerahnya. Secara ekonomi, Indonesia mempunyai tingkat kesenjangan ekonomi yang sangat tinggi, Pulau Jawa mempunyai jumlah penduduk ekonomi yang sangat tinggi dan merupakan pulau yang paling banyak penduduknya, sedangkan pulau-pulau lain mempunyai tingkat perekonomian yang rendah, jumlah penduduknya sangat sedikit. Secara sosiokultural, Indonesia juga merupakan negara dengan keberagaman suku, budaya, agama, dan perilaku sosial. Keberagaman ini semua disebabkan oleh letak geografis Indonesia yang dipisahkan oleh ribuan pulau. Tingginya keberagaman kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis menjadi aspek penting bagi perusahaan multinasional yang memasarkan produknya di Indonesia. Oleh karena itu, mengadaptasi strategi pemasaran global yang ada ke dalam konteks Indonesia akan menjadi tantangan utama. Pemilihan strategi pemasaran global yang akan diterapkan lebih mengacu pada pendapat Viswanathan dan Dickson (2006). Ia menyatakan bahwa pendekatan strategis harus mengasumsikan bahwa setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda, sehingga strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar masing-masing negara. Negara ini. Itu menjadi tujuan pemasaran. Secara sosiokultural, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan nasi sebagai makanan pokok dan teh sebagai minuman favoritnya. Mengingat karakteristik pasar tersebut, strategi pemasaran global yang diterapkan oleh perusahaan multinasional harus mempertimbangkan permintaan pasar. Misalnya pada kasus Kentucky Fried Chicken (KFC), KFC tidak menyajikan produk nasi di seluruh dunia, namun di Indonesia, KFC melengkapi menu dengan nasi. Pasalnya, pasar Indonesia lebih suka menyantapnya dengan nasi dibandingkan kentang goreng atau roti hamburger. McDonald's serupa, dan menu nasi meliputi nasi kemasan dan teh botol. Pasalnya, pasar Indonesia lebih memilih minuman teh dalam kemasan dibandingkan minuman ringan lain yang terstandar di pasar global. McDonald's pun meluncurkan produk andalannya "McLendan" untuk menyesuaikan dengan selera pasar Indonesia. Bisa juga dilihat dari segi ekonomi. Dibandingkan dengan jumlah penduduk dunia, Indonesia termasuk negara dengan pendapatan per kapita yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan global yang menjual produk di Indonesia memperhatikan daya beli masyarakat Indonesia. Masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya (Bodetabek) memiliki daya beli yang sangat tinggi karena pendapatannya relatif sama dengan negara lain. Namun karena tingkat pendapatan yang masih rendah di kota-kota regional selain Jakarta, maka aspek harga perlu diperhitungkan.

Kesimpulan



Pergeseran dalam persaingan global telah mendorong bagi semua produk-produk global untuk bersaing di pasar global. Perusahaan mau tidak mau dipaksa untuk masuk pasar global. Perusahaan yang tidak berhasil menghadapi pasar global akan tersingkir dengan sendirinya. Hal ini terjadi di Indonesia. Banyak produk global yang masuk ke Indonesia dan sukses menguasai pasar Indonesia. Di industri makanan muncul nama-nama resotaran cepat saji yaitu KFC dan McDonalds, di industri elektronika dan telekomunikasi muncul produk-produk Blackberry, Samsung, dan Nokia, sedangkan di industri otomotif terdapat dua pemain besar yaitu Toyota dan Suzuki. Keberhasilan perusahaan-perusahaan global di pasar Indonesia karena kemampuan mereka dalam mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Secara politik, ekonomi, sosial-budaya, geografis dan teknologi, kondisi pasar Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan negara lain. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan global akan sukses bersaing di Indonesia jika mereka mampu mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan.

Daftar Pustaka

- Al-Rodhan, Nayef R.F. (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva: Ambassador Gérard Stoudmann, Geneva Centre for Security Policy.
- Ginting, P. (2008), *Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Larsson, T. (2001). *The Race to the Top: The Real Story of Globalization*. U.S.: Cato Institute.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. *Harvard Business Review*, (May-June), pp. 92-102.
- Maulana, A. (1999). *Strategi Pemasaran Global*. *Agrimedia*. Vol 5, No. 3, pp. 34-37.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). *The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies*. *International Marketing Review*. Vol 24, No.1, pp. 46-63.
- Vrontis, D., and Thrassou, A. (2007). *Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect*. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 4, pp. 7-20.
- Yücel, R., Elibol, H. and Dağdelen, O. (2009). *Globalization and International Marketing Ethics Problems*. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 26, pp. 93-104.
- Zou, S., and Cavusgil, T.S. (2002). *The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance*. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 4, pp. 40-56.

