



PEMASARAN GLOBAL

Silvia Br Nainggolan¹, Mutia Putri Nabila Lubis², Chairul Nazar Saing³, Suhairi⁴

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

silvianainggolan233@gmail.com, mutialbs11@gmail.com,

nazarsaing0903@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Pemasaran global sudah jadi kunci utama untuk industri buat memperluas jangkauan serta tingkatkan pangsa pasar di bermacam belahan dunia. Aspek- aspek kunci dari pemasaran global yaitu, identifikasi pasar global, strategi menyesuaikan diri, manajemen merek global, inovasi produk, kemitraan strategis, serta pengelolaan resiko. Konsep pemasaran global tidak cuma mencakup penjualan produk secara internasional, namun pula melibatkan adaptasi strategi pemasaran buat memenuhi kebutuhan unik konsumen di bermacam pasar global. Diskusi akan fokus pada gimana industri mengenali serta menguasai perbandingan budaya, preferensi konsumen, serta keadaan pasar di bermacam negeri buat membiasakan produk, harga, promosi, serta distribusi mereka secara efisien. Tidak hanya itu, abstrak ini hendak menyoroti pentingnya inovasi dalam meningkatkan produk yang relevan secara global, dan manajemen merek yang tidak berubah-ubah serta kokoh di segala dunia.

Kata kunci: Pemasaran, Global, Inovasi, Pasar

1. Pendahuluan

Bisnis pada saat ini ialah hubungan- hubungan global antar industri multinasional yang hendak mewujudkan norma, terutama untuk industri yang memiliki usaha tingkatkan shareholder value lewat pelaksanaan strategi perkembangan jangka panjang. Para manajer yang bertanggung jawab dalam memimpin organisasi- organisasi ini, apakah industri tersebut berskala besar ataupun kecil, butuh mengenali tidak cuma isu- isu yang ikut serta dalam pasar global(global marketing) namun pula perspektif spesial serta universal yang dibutuhkan buat meningkatkan strategi global yang efisien. Aspek berarti yang wajib dilibatkan buat memastikan keputusan bidang strategi global merupakan keahlian buat berpikir global (Rachmad dkk, 2022).

Pemasaran global merupakan strategi pemasaran yang mengaitkan penyesuaian serta implementasi strategi pemasaran buat pasar internasional. Perihal ini mengaitkan proses penyesuaian produk, harga, promosi, serta distribusi supaya cocok dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di bermacam negeri serta budaya. Konsep pemasaran global pula mencakup identifikasi pasar global, menyesuaikan diri strategi buat memenuhi perbandingan pasar, manajemen merek yang tidak berubah- ubah di segala dunia, inovasi produk yang relevan secara global,

kemitraan strategis dengan entitas lokal, dan pengelolaan resiko yang terpaut dengan pembedahan internasional. Pemasaran global jadi kunci untuk industri buat memperluas jangkauan mereka, tingkatkan pangsa pasar, serta mengalami tantangan dan kesempatan dalam pasar global yang dinamis.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran global ialah strategi pemasaran yang digunakan oleh industri buat memasarkan produk serta jasa mereka di pasar global. Konsep ini mengaitkan pengembangan strategi pemasaran yang terkoordinasi serta terintegrasi secara merata, yang mengakui perbandingan budaya, bahasa, regulasi, serta kerutinan konsumen di bermacam pasar global. Pemasaran global memerlukan uraian yang mendalam tentang pasar global serta perbandingan budaya, bahasa, regulasi, serta kerutinan konsumen di bermacam negeri.

Dalam konteks pemasaran global, ada sebagian landasan teori yang menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran global. Sebagian landasan teori tersebut antara lain merupakan konsep, strategi, serta tantangan yang terpaut dengan kegiatan pemasaran di pasar global. Sebagian konsep utama dalam pemasaran global meliputi globalisasi, standarisasi pemasaran, menyesuaikan diri lokal, serta perbandingan budaya. Strategi pemasaran global mencakup bermacam pendekatan buat merambah pasar global, semacam ekspor, lisensi, aliansi strategis, serta investasi langsung. Tantangan dalam pemasaran global meliputi perbandingan budaya, regulasi pasar, serta persaingan global. Dalam konteks ini, landasan teori pemasaran global bisa dibesarkan lewat tinjauan literatur yang komprehensif serta uraian mendalam tentang konsep, strategi, serta tantangan dalam pemasaran global.

1) Globalisasi

Salah satu konsep utama dalam pemasaran global merupakan globalisasi. Globalisasi mengacu pada integrasi ekonomi, politik, serta sosial antar negeri yang menciptakan pasar global yang tersambung. Dalam konteks pemasaran, globalisasi pengaruhi gimana industri memasarkan produk serta layanan mereka di pasar global. Globalisasi pula membolehkan industri buat menggunakan efisiensi ekonomi serta skala global buat menggapai keunggulan kompetitif. Tetapi, globalisasi pula bawa tantangan, semacam perbandingan budaya serta regulasi pasar, yang butuh dipertimbangkan dalam strategi pemasaran global.

2) Standarisasi Pemasaran

Tidak hanya itu, konsep standarisasi pemasaran serta menyesuaikan diri lokal pula ialah bagian berarti dari landasan teori pemasaran global. Standarisasi pemasaran mengacu pada pemakaian strategi pemasaran yang seragam di segala pasar global. Pendekatan ini didasarkan pada anggapan kalau kebutuhan serta preferensi konsumen di bermacam negeri relatif seragam. Di sisi lain, menyesuaikan diri lokal mengaitkan penyesuaian strategi pemasaran buat penuh kebutuhan serta preferensi konsumen di pasar lokal. Penyeimbang antara standarisasi serta



menyesuaikan diri lokal ialah tantangan utama dalam pemasaran global, serta industri butuh memikirkan dengan teliti dalam pengembangan strategi pemasaran global.

3) Menyesuaikan diri Lokal

Strategi pemasaran global pula mencakup bermacam pendekatan buat merambah pasar global. Sebagian pendekatan universal meliputi ekspor, lisensi, aliansi strategis, serta investasi langsung. Ekspor mengaitkan penjualan produk ke pasar global tanpa terdapatnya kedatangan raga yang signifikan di negeri tujuan. Lisensi membolehkan industri buat membagikan hak pemakaian merk dagang, paten, ataupun teknologi mereka kepada industri asing. Aliansi strategis mengaitkan kemitraan antara industri global serta industri lokal buat merambah pasar global. Sebaliknya investasi langsung mengaitkan pendirian sarana penciptaan ataupun kantor cabang di pasar global. Tiap pendekatan mempunyai kelebihan serta tantangan sendiri, serta pemilihan pendekatan yang pas sangat tergantung pada ciri industri, produk, serta pasar global yang dituju.

4) Perbandingan Budaya

Tantangan dalam pemasaran global pula butuh dipertimbangkan dalam landasan teori. Perbandingan budaya, regulasi pasar, serta persaingan global ialah sebagian tantangan utama dalam pemasaran global. Perbandingan budaya bisa mempengaruhi anggapan konsumen terhadap produk serta layanan, dan preferensi pembelian mereka. Regulasi pasar yang berbeda di tiap negeri pula bisa pengaruh strategi pemasaran global, tercantum dalam perihal iklan, distribusi, serta harga.

3. Metode Penelitian

Metodologi riset tentang pemasaran global bisa dibesarkan dengan memikirkan sebagian langkah berarti. Bersumber pada hasil riset yang ditemui, ada sebagian tata cara riset yang digunakan dalam konteks pemasaran global, semacam tata cara deskriptif analisis. Sebagian strategi yang bisa dipertimbangkan dalam riset pemasaran global tercantum *adaptation of marketing strategies* serta *standard marketing*. Dengan mencermati aspek- aspek tersebut, metodologi penelitian tentang pemasaran global bisa dikembangkan lewat langkah- langkah berikut:

a. Riset Literatur

Melaksanakan tinjauan terhadap literatur serta riset yang relevan mengenai pemasaran global, yaitu strategi, tren, serta inovasi terbaru. Riset literatur bisa mencakup buku, jurnal, artikel, serta publikasi ilmiah terpaut pemasaran global.

b. Tata cara Penelitian

Memilah tata cara riset yang cocok, semacam tata cara deskriptif, kualitatif, ataupun kuantitatif, buat menganalisis strategi pemasaran global yang digunakan industri dalam merambah pasar global. Tata cara riset yang diseleksi wajib cocok dengan tujuan riset serta informasi yang hendak dikumpulkan.

c. Pengumpulan Data



Mengumpulkan informasi lewat wawancara, kuesioner, ataupun riset permasalahan buat menguasai aplikasi pemasaran global industri. Informasi bisa pula diperoleh dari sumber sekunder semacam laporan keuangan, informasi pasar, serta publikasi industri.

d. Analisis Data

Menganalisis informasi yang terkumpul buat mengenali pola, tren, serta tantangan dalam pemasaran global, dan buat mengevaluasi daya guna strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis informasi bisa mengaitkan metode statistik, content analysis, ataupun analisis kualitatif, bergantung pada tata cara riset yang diseleksi.

e. Rekomendasi

Meningkatkan saran bersumber pada penemuan riset buat perusahaan-perusahaan yang mau merambah pasar global, tercantum strategi menyesuaikan diri, inovasi, serta pelaksanaan teknologi dalam pemasaran global. Saran wajib didasarkan pada fakta yang kokoh serta analisis mendalam terhadap informasi yang terkumpul.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Pemasaran Global

Secara universal, pemasaran merupakan sesuatu aktivitas yang butuh dicoba oleh industri buat melaksanakan bisnis(Profit Nonprofit) baik itu bisnis benda ataupun jasa dalam upaya buat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna penuhi kebutuhan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya. Ada pula, Kotler serta Armstrong(2012) menegaskan kalau pemasaran merupakan proses di mana bisnis menghasilkan nilai untuk pelanggan serta menjalankan ikatan yang langgeng dengan mereka. Sebaliknya pemasaran menurut Stanton(2013) merupakan sesuatu sistem pembedahan komersial yang dibuat untuk mengendalikan, memilah harga, mengiklankan, serta mendistribusikan barang yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen sekalian penuhi tujuan bisnis. Sebaliknya global ataupun globalisasi merupakan sesuatu proses dimana antar orang, antar kelompok, apalagi antar negeri silih berhubungan, tergantung serta silih pengaruhi satu sama lain hingga melintasi batasan negeri.

Sehingga, penafsiran pemasaran global merupakan aktivitas memasarkan benda serta jasa keseluruh dunia serta ini ialah tugas dari manajer pemasaran buat melaksanakan pemasaran global yang ialah tujuan organisasi dalam tingkatan penjualan. Bagi Warren J. Keegan serta Mark C. Green(2017: 585), mendefinisikan kalau pemasaran global merupakan komitmen sumber energi organisasi buat mengejar kesempatan pasar global serta menjawab ancaman area dipasar global.

2) Masuk Kedalam Pasar Global

Dengan komunikasi, transportasi, serta aliran keuangan yang lebih kilat, dunia hendak terus menjadi tumbuh. Produk serta jasa yang dibesarkan dalam satu Negeri



memperoleh penerimaan bersemangat di Negeri lain. Terus menjadi banyak Negeri yang jadi multibudaya, kebutuhan industri wajib bisa melintasi batas di dalam serta diluar Negeri mereka. Ada pula, sebagian perihal gimana masuk kedalam pasar global, ialah:

a. Memutuskan Buat Bereksansi Ke Luar Negeri

Perluasan merupakan sesuatu aktivitas yang dicoba sesuatu industri dengan tujuan memperbesar ataupun memperluas sasaran pasar. Dalam bahasa Indonesia, sebutan perluasan ialah naturalisasi dari bahasa Latin *Expandere*, ialah menyebar. Saat sebelum mengambil keputusan buat bereksansi ke luar Negara, industri wajib menyadari serta memikirkan sebagian efek, ialah:

- Industri bisa jadi tidak menguasai preferensi asing serta dapat kandas menawarkan produk atraktif yang kompetitif
- Industri bisa jadi tidak paham menimpa regulasi asing serta hadapi bayaran yang tidak diharapkan
- Perusahaan bisa jadi kekurangan manajer dengan pengalaman Internasional
- Negeri asing bisa mengganti hukum komersialnya, mendevaluasi mata uangnya, serta hadapi revolusi politik serta menyita properti asing.

Sehingga, mayoritas industri bekerja sama dengan agen independen serta merambah Negeri orang sebelah ataupun Negeri yang seragam. Setelah itu industri membantu kementerian ekspor buat mengelola kementerian agennya. Sehabis itu, industri mengubah agen dengan anak industri penjualannya sendiri di pasar ekspor yang lebih besar. Perihal ini tingkatan investasi serta efek, serta pula laba potensial.

Buat mengelola anak industri, hingga industri mengubah kementerian ekspor dengan kementerian Internasional. Bila pasar besar serta normal, ataupun Negeri tuan rumah mensyaratkan penciptaan lokal, industri hendak menempatkan sarana penciptaan di pasar tersebut. Pada dikala ini, industri beroperasi selaku industri multinasional serta mengoptimalisasikan pengadaan pembiayaan, manufaktur, serta pemasaran global. Bagi sebagian pengamat, manajemen puncak mulai membagikan lebih banyak atensi pada kesempatan global kala lebih dari 15% pemasukan berasal dari pasar Internasional.

b. Memutuskan Pasar Mana Yang Hendak Dimasuki

Dikala memutuskan buat bereksansi ke luar negara, industri wajib mendefinisikan tujuan serta kebijakan pemasarannya. Sehingga, industri wajib memutuskan berapa banyak Negeri yang hendak dimasuki serta berapa kilat mereka bereksansi. Industri pula wajib memutuskan Negara- negara yang hendak dipertimbangkan. Energi tariknya dipengaruhi oleh produk serta bersumber pada hawa geografis, pemasukan serta populasi, dan politik.

Ada pula, salah satu perbandingan sangat menonjol dalam pemasaran global merupakan perbandingan antara pasar Negeri maju serta pasar Negeri tumbuh. Perbandingan antara pasar negeri maju serta pasar negeri tumbuh mencakup bermacam aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran global. Di pasar negeri

maju, semacam Amerika Serikat ataupun sebagian besar Eropa, konsumen cenderung mempunyai energi beli yang besar serta lebih gampang terjangkau oleh produk inovatif. Sedangkan itu, pasar negeri tumbuh, semacam sebagian daerah di Asia, Afrika, ataupun Amerika Latin, bisa jadi mempunyai alterasi energi beli yang besar, dengan sebagian besar konsumen masih terletak pada tingkatan ekonomi yang lebih rendah.

Tidak hanya energi beli, faktor- faktor semacam infrastruktur, teknologi, serta preferensi konsumen pula berbeda. Pemasar global wajib menguasai konteks lokal, budaya, serta Kerutinan konsumen buat sukses beroperasi di kedua tipe pasar ini. Di negeri maju, fokus bisa lebih pada inovasi serta diferensiasi produk, sebaliknya di negeri tumbuh, bisa jadi dibutuhkan penyesuaian harga, ketersediaan, serta strategi distribusi yang lebih teliti.

c. Mengevaluasi Pasar Potensial

Misalkan suatu industri sudah mengumpulkan sederet pasar potensial buat dimasuki. Gimana industri itu memilah diantara mereka? Banyak industri lebih suka menjual ke Negeri orang sebelah sebab menguasai Negeri ini dengan lebih baik serta bisa mengatur bayaran mereka dengan lebih efisien. Tidak mengejutkan apabila 2 pasar ekspor terbanyak di AS merupakan Kanada serta Meksiko, ataupun industri Swedia awal kali menjual ke Negeri Skandinavia orang sebelah mereka.

Pada lain waktu, kemiripan raga menentuka opsi. Banyak industri AS lebih suka menjual ke Kanada, Inggris, serta Australia dari pada ke pasar yang lebih besar semacam Jerman serta Prancis sebab mereka merasa lebih aman dengan bahasa, hukum, serta budayanya. Walaupun demikian, industri wajib teliti dalam memilah pasar bagi jarak budaya. Tidak hanya melupakan pasar yang lebih potensial, industri bisa terjebak melaksanakan analisis superfisial tentang sebagian perbandingan nyata kunci antarnegara serta mempraktikkan aksi pemasaran yang bisa diprediksikan, kedua perihal ini hendak merugikan mereka. Kerap kali masuk ide untuk industri buat beroperasi di sedikit Negeri dengan komitmen serta penetrasi yang lebih dalam di tiap-tiap Negeri tersebut. Secara universal, industri lebih suka merambah Negara- negara(1) yang memiliki peringkat lebih besar dalam energi tarik pasar,(2) yang efek pasarnya lebih rendah, serta(3) dimana industri mempunyai keunggulan kompetitif.

3) Manfaat Adanya Pemasaran Global

Sebagian pengusaha bisa jadi masih banyak yang belum mengenali tentang terdapatnya khasiat pemasaran global. Buat itu, dibawah ini kami hendak menjabarkan sebagian khasiat luar umumnya:

a. Tingkatkan Kompetensi Para Pengusaha

Pemasaran global memiliki sesuatu tujuan buat tingkatkan kompetensi ataupun kemampuan tiap pengusaha buat dapat mencari serta memperoleh bermacam ilham dan pengetahuan baru dalam perihal penjualan produknya kepada warga. Kompetensi



tersebut nantinya hendak dapat nampak dengan jelas tentang siapa saja pengusaha yang berkompeten serta kurang berkompeten.

b. Bertahan Hidup

Khasiat yang lain dari pemasaran global merupakan demi bertahan hidup serta demi penuhi kebutuhan pokok tiap warga. Mengapa? Sebab tiap pengusaha hendak senantiasa dituntut buat dapat memperoleh ilham baru serta berinovasi dalam melaksanakan pemasarannya. Berbagi Ilham baru itu sangat berarti kala telah tidak terdapat lagi kebertahanan hidup yang mencukupi di warga. Sangat berarti buat digaris bawahi kalau dikala ini banyak warga yang sangat memerlukan pemasaran global buat dapat senantiasa bertahan hidup serta membuat kehidupan yang lebih baik lagi.

c. Mutu Produk yang Lebih baik

Semacam yang telah dipaparkan diatas kalau tiap pengusaha hendak dituntut buat dapat senantiasa melahirkan ilham fresh yang bermutu dalam pemasaran global supaya produknya dapat jadi produk yang sangat unggul. Produk yang bermutu tersebut nantinya hendak diserbu oleh banyak pelanggan ataupun pembeli. Kita pasti mengerti kalau tiap pelanggan hendak senantiasa memerlukan produk bermutu dengan harga yang terjangkau. Buat itu, tiap pengusaha hendak dimohon serta apalagi dituntut buat sanggup menuntaskan permasalahan tersebut. Sehingga, nantinya dari perihal tersebut hendak sanggup melahirkan bermacam produk yang lebih unggul.

d. Perkembangan Ekonomi

Butuh Kamu garis bawahi bahwasanya pertumbuhan warga hendak sangat bergantung pada kegiatan jual beli yang terdapat disekelilingnya. Buat itu, pemasaran global hendak sangat mempengaruhi dengan terdapatnya pertumbuhan ekonomi warga. Perkembangan ekonomi mereka hendak otomatis berjalan mudah dengan banyaknya masukan dari wilayah. Tetapi, pertumbuhan ekonomi tersebut hendak menggambarkan sesuatu grafik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Nantinya, pertumbuhan ekonomi ini hendak sangat menguntungkan para pengusaha buat dapat meningkatkan usahanya.

e. Tingkatkan Selera Masyarakat

Membuat produk yang cocok dengan selera warga merupakan metode yang wajib ditempuh supaya produk pengusaha dapat laku serta diminati oleh banyak warga. Tetapi, selera warga ini hendak terus berganti cocok dengan keperluannya tiap- tiap. Apalagi, tidak tidak sering selera warga tersebut hendak bergerak menyusut ataupun bertambah cocok dengan pertumbuhan ekonomi yang terjalin pada sesuatu negeri. Buat itu, tiap pengusaha wajib sanggup berupaya lebih keras dalam memperoleh ilham yang fresh supaya sanggup tingkatkan selera warga atas benda yang diproduksinya. Apabila produk ini cocok dengan kebutuhan warga, hingga industri tersebut hendak sanggup memperoleh keuntungan yang besar.

4) Aspek Pendorong Pemasaran Global



Hadirnya pasar global sangat pengaruhi perkembangan ekonomi pada sesuatu warga, buat itu perihal tersebut wajib terus dibesarkan buat menghindari terdapatnya ancaman perekonomian warga. Berikut ini merupakan 6 aspek utama yang sanggup mendesak pemasaran global:

a. Revisi Komunikasi serta Transportasi

Hadirnya revisi dalam perihal komunikasi dan transportasi hendak sanggup mempermudah tiap pengusaha buat mengendalikan segala urusan pengiriman produk antar negeri. Terdapatnya revisi transportasi pula sanggup memudahkan warga buat dapat bepergian ke negeri lain.

b. Kualitas

Salah satu wujud persaingan yang ketat dalam dunia bisnis merupakan mutu produk. Buat itu, tiap pengusaha hendak dituntut buat senantiasa sanggup tingkatkan mutu produknya supaya tidak tertinggal dalam dunia bisnis. Tiap pengusaha tersebut wajib lekas membetulkan produknya supaya tidak sanggup disaingi maupun ditiru oleh pengusaha yang lain.

c. Teknologi

Teknologi hendak berfungsi berarti selaku sesuatu fasilitas dalam sediakan bermacam perlengkapan ataupun benda yang dibutuhkan dalam pemasaran global. Perihal ini bermanfaat buat membagikan kenyamanan serta kelangsungan hidup antar umat manusia. Pemanfaatan teknologi di dalamnya dapat dimulai dengan sumber energi alam yang diganti jadi sesuatu perlengkapan yang simpel serta sanggup menolong kegiatan manusia. Teknologi merupakan sesuatu aspek pendorong pemasaran global yang mempunyai watak umum serta tidak terdapat batas buat masing- masing negeri maupun masing- masing budaya. Kala sesuatu teknologi telah dibesarkan serta sanggup menciptakan sesuatu produk, hingga produk tersebut nantinya hendak ada di segala negeri, contoh simpel dari teknologi yang sanggup tingkatkan pemasaran global merupakan jaringan internet.

d. Bayaran Pengembangan Produk

Bayaran pengembangan produk merupakan sesuatu kontraksi berarti buat dapat merambah pasar global yang nantinya hendak sangat memerlukan beberapa dana ataupun investasi. Dana yang dibutuhkan itu nantinya dapat sangat besar dengan kurun waktu pengembangan yang lumayan lama.

e. Perjanjian Ekonomi Regional

Kedatangan perjanjian ekonomi multilateral sanggup memesatkan bermacam langkah dalam meningkatkan serta tingkatkan pemasaran global. Pada dasarnya, perjanjian multilateral merupakan sesuatu perjanjian dagang yang dikerjakan oleh sebagian negeri besar. Sebagian contoh perjanjian ekonomi regional merupakan NAFTA, GATT, serta MEA.

f. Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Pertumbuhan ekonomi dunia merupakan salah satu aspek yang sangat pengaruhi pemasaran global. Mengapa? Sebab pertumbuhan ekonomi dunia sanggup



melahirkan kesempatan usaha yang sanggup menunjang suatu industri buat dapat tumbuh secara global, serta pula sanggup kurangi industri asing yang masuk ataupun turut campur ke dalam perekonomian lokal.

5) Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran global meliputi 2 pendekatan ialah strategi pemasaran standar serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan negeri tempat bisnis industri dipasarkan. Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang mempunyai watak pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan industri buat bisa memasarkan produk serta layanan yang sama di segala dunia dengan memakai identik strategi dengan bayaran yang lebih rendah serta margin yang lebih besar. Terdapat sebagian strategi pemasaran global yang universal digunakan, antara lain:

- a. Strategi pemasaran standar (standardization strategy): Memakai strategi yang sama buat memasarkan produk ataupun layanan di segala dunia. Pendekatan ini didasarkan pada anggapan kalau konsumen di bermacam negeri mempunyai kebutuhan serta preferensi yang seragam.
- b. Strategi pemasaran menyesuaikan diri (adaptation strategy): Membiasakan strategi pemasaran dengan keadaan lokal di tiap negeri. Pendekatan ini mengakui perbandingan budaya, bahasa, serta preferensi konsumen di bermacam pasar global.
- c. Strategi pemasaran lokal (localization strategy): Meningkatkan strategi pemasaran yang seluruhnya disesuaikan dengan pasar lokal. Pendekatan ini mengaitkan penyesuaian produk, harga, promosi, serta distribusi buat penuhi kebutuhan serta preferensi konsumen di tiap negeri.
- d. Strategi pemasaran global terpadu (integrated global marketing strategy): Mencampurkan elemen- elemen dari strategi pemasaran standar serta menyesuaikan diri. Pendekatan ini membolehkan industri buat menggapai efisiensi global dengan mempertahankan fleksibilitas buat membiasakan strategi dengan keadaan local.
- e. Strategi pemasaran global lewat media sosial: Menggunakan platform media sosial buat mempromosikan produk ataupun layanan secara global. Pendekatan ini membolehkan industri buat menggapai audiens yang lebih luas serta berhubungan langsung dengan konsumen di bermacam negeri.

Di Indonesia, strategi yang digunakan merupakan strategi pemasaran menyesuaikan diri. Dalam strategi ini, industri hendak membiasakan produk, harga, promosi, serta distribusi dengan keadaan lokal di Indonesia. Perihal ini berarti mengingat Indonesia mempunyai karakteristik khas tertentu dalam politik, ekonomi, sosial- budaya, geografis, serta teknologi yang pengaruhi preferensi serta kebutuhan konsumen.



Salah satu contohnya, industri santapan kilat saji semacam McDonalds ataupun KFC hendak membiasakan menu mereka dengan cita rasa serta preferensi warga Indonesia, semacam menawarkan menu dengan bumbu lokal ataupun santapan yang cocok dengan Kerutinan makan di Indonesia. Tidak hanya itu, industri pula bisa memakai media sosial serta platform digital buat mempromosikan produk mereka secara global di Indonesia, dengan mengadaptasi konten serta pesan promosi cocok dengan budaya serta bahasa lokal.

5. Kesimpulan

Dari ulasan menimpa pemasaran global, bisa disimpulkan kalau globalisasi sudah membuka kesempatan serta tantangan untuk industri Indonesia. Dalam mengalami persaingan global, industri butuh mengadopsi strategi pemasaran global yang cocok dengan ciri pasar lokal. Adaptation marketing strategy jadi pendekatan yang berarti buat membiasakan produk dengan kebutuhan warga Indonesia yang bermacam-macam. Berartinya uraian terhadap keputusan lewat strategi pemasaran global standardisasi pula timbul selaku pemecahan potensial untuk industri Indonesia dalam mencapai energi saing di pasar dalam negeri. Keberhasilan industri dalam merambah pasar global pula bergantung pada faktor- faktor semacam revisi komunikasi, teknologi, serta pertumbuhan ekonomi dunia. Khasiat pemasaran global mengaitkan kenaikan kompetensi pengusaha, bertahan hidup, mutu produk yang lebih baik, perkembangan ekonomi, serta kenaikan selera warga. Aspek pendorong pemasaran global, semacam perjanjian ekonomi regional serta pertumbuhan ekonomi dunia, jadi kunci dalam membuka kesempatan bisnis secara global. Akhirnya, industri Indonesia butuh bijak dalam mengambil keputusan strategis pemasaran global supaya bisa bersaing secara efisien serta berkepanjangan di tengah dinamika pasar global.

6. Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. M., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. deepublish.
- M, M. N., Purba, N., S, J. N., Lestari, S., Hasibuan, Z., & Suhari. (2023, Maret). ANALISIS STRATEGI EKSPANSI PEMASARAN GLOBAL DALAM KEBIJAKAN PRODUK. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 217-227.
- Nasution, P. A., Ananda, T. F., Indahsari, N. L., & Suhairi. (2022, Januari). GLOBAL MARKETING DECISION (KEPUTUSAN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(1), 26-34.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, H. A., & Manurung, H. E. (2022, Desember). MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM PASAR GLOBALISASI. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO)*, 1(2), 319-331. doi:10.58290/jmbo.v1i2.61

