



## PROMOSI GLOBAL

**Syahlaa Maulana<sup>1</sup>, Ridha Tri Handayani<sup>2</sup>, Luthfi Lisikmiko<sup>3</sup>, Suhairi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[syahlaa2356@gmail.com](mailto:syahlaa2356@gmail.com), [ridhatri17@gmail.com](mailto:ridhatri17@gmail.com), [luthfigayo04@gmail.com](mailto:luthfigayo04@gmail.com),  
[suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

### Abstrak

Promosi global adalah strategi pemasaran yang melibatkan upaya memasarkan produk, jasa, atau merek secara luas di pasar global. Tujuan utama dari promosi global adalah untuk mencapai visibilitas global, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat di tingkat internasional. Di era globalisasi yang semakin maju, promosi global menjadi kunci untuk menciptakan kesuksesan bisnis di pasar internasional. Artikel ini membahas beberapa aspek penting terkait promosi global, antara lain strategi efektif, tantangan yang dihadapi, dan manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yang mengadopsi pendekatan tersebut. Beberapa strategi promosi global mencakup kampanye periklanan lintas batas, pemasaran media sosial global, partisipasi dalam pameran internasional, dan adaptasi budaya untuk menargetkan pasar yang beragam. Tantangan dalam promosi global antara lain perbedaan budaya, bahasa dan peraturan di setiap negara. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang kampanye promosi yang dapat diadaptasi secara lokal dengan tetap menjaga kesatuan merek global. Pemahaman mendalam tentang target pasar, tren konsumen, dan kebijakan pemasaran global sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam promosi global.

**Kata kunci:** Promosi, Global, Pasar Internasional

### 1. Pendahuluan

Strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan sangat penting dalam semua upaya bisnis. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membuat keputusan bisnis yang tepat. Michael Porter telah mengidentifikasi tiga strategi berbeda: manajemen biaya total, diferensiasi, dan fokus. Menurut Porters pada tahun 1980 Prioritaskan langkah awal evaluasi kondisi pasar dan kemampuan perusahaan Anda dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) sebelum merumuskan strategi. Penting bagi dunia usaha untuk menyesuaikan kemampuan mereka dan mengembangkan strategi yang sesuai. Saat ini promosinya berjalan pesat dengan mengikuti jadwal maintenance sesuai rencana. Laju pembangunan global sangat lamban, terutama di era globalisasi. Munculnya teknologi informasi, misalnya internet, memungkinkan adanya konektivitas global, memastikan bahwa negara-negara di seluruh dunia memiliki informasi yang berlimpah.

Dunia maya melampaui batas-batas negara dan mencakup seluruh aspek pemasaran, termasuk kegiatan promosi. Promosi diluncurkan dengan strategi pemasaran. Saat ini, promosi lebih diutamakan daripada optimasi mesin pencari, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Saat ini, promosi dapat dilakukan melalui internet sehingga memungkinkan penjangkauan global. Oleh karena itu, sangat penting untuk memanfaatkan sepenuhnya teknologi agar dapat secara efektif mendukung dan meningkatkan aktivitas manajemen, termasuk perencanaan dan pencapaian tujuan organisasi.

## **2. Kajian Pustaka**

Keegan menegaskan bahwa pemasaran global adalah kemampuan untuk meningkatkan aset, pengalaman, dan produknya di seluruh dunia. Pemasaran global mengamanatkan bahwa setiap departemen pemasaran di berbagai negara harus merumuskan strategi pemasaran dan komunikasinya sendiri yang berbeda. Perubahan global yang terjadi saat ini dapat lebih tepat dikategorikan sebagai kemajuan evolusioner dibandingkan revolusi yang terjadi secara tiba-tiba. Permulaan globalisasi tidak terjadi secara bersamaan pada semua perusahaan; sebaliknya, hal ini berasal dari perusahaan-perusahaan yang awalnya didirikan sebagai entitas lokal atau nasional di masing-masing negara bagian.

Biasanya, lintasan suatu perusahaan dimulai dari fase domestik, berlanjut ke fase internasional, kemudian fase multinasional, dan akhirnya mencapai fase global. Namun, tidak semua perusahaan berkembang dari satu bentuk ke bentuk lainnya secara berurutan. Proses evolusi pemasaran, seperti dijelaskan sebelumnya, bergantung pada keadaan ekonomi, sosial, politik, dan hukum di negara target ekspansi perusahaan.

## **3. Metode Penelitian**

Artikel jurnal ini menggunakan metode penelitian empiris untuk mempelajari hukum sebagai fenomena yang dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari. Ini menggunakan metode kualitatif, khususnya analisis eksplorasi, untuk mengumpulkan, mengatur, dan mendeskripsikan berbagai dokumen, data, dan informasi terkini.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Promosi Global**

Komunikasi pemasaran promosional meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Ketika suatu perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), maka disadari bahwa berbagai elemen strategi komunikasi perusahaan harus dikoordinasikan secara cermat. Upaya yang diperlukan untuk menciptakan kampanye global memaksa suatu perusahaan untuk menentukan ada atau tidaknya pasar global untuk produknya. Pertukaran antara



periklanan standar dan periklanan adaptasi sering kali dilakukan melalui periklanan pola, yang dapat digunakan untuk menciptakan periklanan global yang terlokalisasi. Banyak biro iklan yang merupakan bagian dari organisasi periklanan yang lebih besar. Pengiklan dapat menemukan satu agen global yang menayangkan iklan ke seluruh dunia; dimungkinkan juga untuk menggunakan satu atau lebih lembaga di tingkat regional atau lokal.

Titik tolak dalam pengembangan periklanan adalah strategi kreatif, pernyataan tentang pesan yang ingin disampaikan. Yang membuat periklanan sering kali adalah mencari ide besar yang dapat menjadi dasar pesan yang mudah diingat dan efektif. Daya tarik iklan merupakan pendekatan komunikasi rasional atau emosional yang paling berkaitan dengan motif pembeli. Daya tarik rasional berbicara kepada pikiran, sedangkan daya tarik emosional berbicara kepada hati. Proposisi penjualan adalah janji yang menjelaskan alasan membeli suatu produk. Eksekusi kreatif adalah cara mengajukan banding atau usulan. Arah dan penyalinan seni harus dibuat dengan mempertimbangkan pertimbangan budaya. Persepsi tentang humor, hubungan pria-wanita, dan gambaran seksual berbeda-beda di berbagai belahan dunia. Ketersediaan media sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Saat memilih media, pemasar terkadang dibatasi oleh undang-undang dan peraturan serta tingkat melek huruf.

Sebuah perusahaan memanfaatkan hubungan masyarakat untuk menumbuhkan niat baik dan pemahaman di antara konstituen baik di dalam maupun di luar perusahaan. Secara khusus, departemen Hubungan Masyarakat berupaya menghasilkan publisitas yang menguntungkan bagi perusahaan dan produk serta mereknya. Departemen Hubungan Masyarakat juga harus mengelola komunikasi korporat ketika menanggapi publisitas negatif. Alat hubungan masyarakat yang paling penting adalah siaran pers, perlengkapan media, wawancara, dan tur. Banyak perusahaan global menggunakan berbagai jenis iklan korporat, termasuk iklan gambar dan iklan advokasi. Humas juga melakukan siaran untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu, terutama di saat krisis.

#### **4.2 Perubahan Promosi**

Perkembangan Sebelum sebuah perusahaan memutuskan untuk go global, ia harus mempertimbangkan banyak faktor yang unik dalam lingkungan pemasaran internasional. Faktor-faktor ini bersifat sosial, budaya, politik, hukum, persaingan, ekonomi, dan bahkan teknologi. Pada akhirnya, di tingkat pemasaran global, perusahaan yang mencoba berbicara dengan satu suara dihadapkan pada banyak tantangan ketika membuat rencana pemasaran global. Kecuali suatu perusahaan mempunyai posisi yang sama dengan pesaingnya di semua pasar (pemimpin pasar, biaya rendah, dll), mustahil meluncurkan rencana pemasaran yang sama di seluruh dunia. Oleh karena itu, perusahaan global harus cukup gesit beradaptasi terhadap perubahan tren, selera, dan kebutuhan pasar lokal.



Ada delapan tujuan bisnis yang dapat dicapai melalui branding global: mengembangkan produk yang kompatibel satu sama lain, meningkatkan skala ekonomi proses kreatif, memaksimalkan efektivitas pemasaran lokal, dan meningkatkan kecepatan perusahaan. pelaksanaan rencana. Pemasar Global dapat menerapkan strategi berikut selama pelaksanaan kampanye promosi mereka di seluruh dunia: menarik investor, membina investor lokal, dan menerapkan ide-ide yang berlawanan.

#### 1) Faktor dalam Promosi Global

Penelitian Agar berhasil menerapkan pendekatan ini, merek harus memastikan kampanye promosi mereka mempertimbangkan bagaimana perilaku konsumen dibentuk oleh kondisi internal (misalnya demografi, pengetahuan, sikap, keyakinan) dan pengaruh eksternal (misalnya budaya, etnis, keluarga, gaya hidup) di pasar lokal. Bahasa – Pentingnya perbedaan bahasa sangat penting dalam pemasaran global, karena terdapat hampir 3.000 bahasa di dunia. Perbedaan bahasa telah menimbulkan banyak masalah bagi pemasar dalam merancang kampanye iklan dan label produk.

Bahasa menjadi lebih penting jika penduduk suatu negara berbicara dalam beberapa bahasa. Warna juga memiliki arti berbeda dalam budaya yang berbeda. Misalnya saja di Mesir, warna nasional hijau dianggap tidak dapat diterima untuk kemasan karena pernah dipakai oleh para pemimpin agama. Di Jepang, hitam dan putih adalah warna berkabung dan tidak boleh digunakan pada kemasan produk. Demikian pula warna ungu tidak diperbolehkan di negara-negara Hispanik karena dikaitkan dengan kematian.

Nilai-nilai seseorang muncul dari keyakinan moral atau agamanya dan dipelajari melalui pengalaman. Misalnya, orang Amerika sangat menghargai kesejahteraan materi dan lebih cenderung membeli simbol status dibandingkan orang India. Di India, agama Hindu melarang konsumsi daging sapi.

Norma dalam menjalankan bisnis juga berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya. Misalnya, di Perancis, pedagang grosir tidak suka mempromosikan produk. Mereka terutama tertarik untuk berlangganan pengecer untuk produk yang mereka butuhkan.

Keyakinan agama seseorang dapat mempengaruhi pola belanja dan produk yang dibeli selain nilai-nilainya. Di Amerika Serikat dan negara-negara Kristen lainnya, waktu Natal cenderung menjadi periode penjualan utama. Di agama lain, hari raya keagamaan yang penting mungkin merupakan waktu yang populer untuk membeli produk, atau mungkin juga bukan.

Ada banyak faktor lain, termasuk lingkungan politik atau hukum suatu negara, kondisi moneter, dan lingkungan teknologi yang dapat mempengaruhi bauran promosi suatu merek. Perusahaan harus siap merespons dan beradaptasi dengan cepat terhadap tantangan-tantangan tersebut perkembangan dan fluktuasi pasar di masing-masing negara.



## 2) Mengubah Bauran Promosi Global

Saat meluncurkan periklanan global, hubungan masyarakat, atau kampanye penjualan, perusahaan global menguji ide promosi menggunakan sistem riset pemasaran yang memberikan hasil yang sebanding di seluruh negara. Kemampuan untuk mengidentifikasi elemen atau momen periklanan yang berkontribusi terhadap keberhasilan peluncuran atau perluasan produk adalah bagaimana skala ekonomi dimaksimalkan dalam komunikasi pemasaran. Pengukuran riset pasar seperti aliran perhatian, aliran emosi, dan momen branding memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dalam sebuah iklan di satu atau banyak negara. Langkah-langkah ini bisa sangat membantu pemasar karena didasarkan pada elemen promosi visual, bukan verbal.

Mempertimbangkan langkah-langkah ini dan melakukan riset pasar yang ekstensif sangat penting untuk menentukan keberhasilan taktik promosi di negara atau wilayah mana pun. Ketika merek menemukan apa yang berhasil (dan apa yang tidak) dalam bauran promosi mereka, ide-ide tersebut dapat diimpor oleh pasar lain. Demikian pula, perusahaan dapat menggunakan kecerdasan ini untuk mengubah elemen dalam bauran promosi mereka yang mendapat tanggapan minimal atau tidak menyenangkan dari khalayak global.

### 4.3 Platform Komunikasi Global

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk secara global, yaitu:

#### 1) Periklanan

Iklan yang digunakan misalnya menggunakan: Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Google Ads, dan lainnya.

#### 2) Penjualan Pribadi

Personal Selling digunakan untuk membuat acara di gedung perkantoran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk. Penjualan personal adalah cara tercepat untuk menarik pengguna jika dilakukan di lokasi yang tepat. Personal sales sangat diperlukan untuk memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk dan mempengaruhi individu maupun kelompok untuk melakukan transaksi pembelian (Kusniadji, 2018).

#### 3) Promosi penjualan

Divisi Penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan merchant dan sales. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### 4) Publisitas



Saat ini Anda bisa mempublikasikan di beberapa media online, misalnya Detiknet.Com, Liputan6.Com, Tribunnews.Com, Merdeka.Com dan media sejenis lainnya.

#### 5) Pemasaran Langsung

Direct Marketing yang digunakan misalnya menggunakan email dan push notifikasi. Notifikasi akan muncul jika pengguna berada dekat dengan merchant yang telah bekerjasama. Hal ini tidak hanya membantu konsumen, tetapi juga pedagang yang berada di dekat pengguna. Informasi pemasaran langsung mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi karena materinya dikirimkan kepada calon pembeli (Saputra & Wulandari, 2017).

### 4.4 Strategi Komunikasi Global

Untuk menciptakan sistem komunikasi dan program komunikasi pemasaran di pasar global, menurut Don E.

Digitalisasi adalah kemampuan untuk mengubah hampir semua jenis pengetahuan, informasi, dan materi ke dalam bentuk digital (1 dan 0) yang dapat 'memanipulasi' data melalui komputer dan sistem elektronik lainnya sehingga mampu mengubah dunia. Sedangkan teknologi informasi berarti seluruh alat, teknik, dan kemampuan yang memungkinkan pengetahuan, data, dan pengalaman dapat ditransfer dengan cepat dan mudah antar institusi atau individu di seluruh dunia.

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, diuraikan dalam lima strategi dasar dalam IIGMC, antara lain: (1) strategi penentuan target audiens yang dikaitkan dengan target pasar; (2) pemilihan strategi pesan yang dikembangkan dari inti pesan menjadi pola pendekatan dan daya tarik, serta bentuk pelaksanaan pesan yang disesuaikan dengan pilihan media; (3) strategi pemilihan media, baik media interpersonal, massa, dan interaktif; (4) strategi anggaran dalam arti menentukan anggaran untuk integrasi unsur-unsur komunikasi pemasaran yang paling optimal, efektif dan efisien serta mampu menggerakkan 'income-flow' sebagai dampak dari program komunikasi yang dilaksanakan (dalam konsep IMC dikenal sebagai Pengembalian Investasi Pelanggan/ROCI); dan (5) strategi bauran elemen unsur promosi atau komunikasi pemasaran terpadu, yang menentukan unsur promosi yang dipilih sebagai unsur utama dan apa saja unsur pendukungnya.

### 5. Kesimpulan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perkembangan masyarakat pada umumnya berdampak pada perkembangan teori. Demikian pula kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengetahuan masyarakat telah membawa kemajuan yang luar biasa dalam bidang promosi sebagai salah satu komponen teori pemasaran, khususnya bauran pemasaran. Hal yang paling penting untuk diingat adalah pertumbuhan masyarakat yang pesat menuntut pelayanan yang sangat cepat dan sesuai dengan kebutuhan zaman.



Perkembangan penuh berbagai perkembangan teori pemasaran khususnya promosi kini telah diketahui. Perlu diingat bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya komputerisasi, termasuk internet dan dunia maya, berpotensi mendorong terciptanya promosi berbasis dunia maya yang melintasi batas negara atau dikenal dengan promosi global.

## 6. Daftar Pustaka

- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Saputra, R., & Wulandari, A. (2017). Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk Indihome (Studi Kasus Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Cijaura Bandung Pada Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 528–533.
- Schults, D. E. & Kitchen P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Lincolnwood: NTC Business Books.

