

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PASAR GLOBAL

Nurma Cahnita Nugraheni<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>  
[cahnitanurma@gmail.com](mailto:cahnitanurma@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### ABSTRAK

Di pasar internasional atau global Indonesia, artikel ini membahas strategi pemasaran. Karena globalisasi, organisasi harus berkolaborasi dengan organisasi lain yang mempunyai modalitas besar serta produk berkualitas tinggi. Saat ini dianggap sebagai pasar tertutup, Indonesia. Semua pemimpin harus berkonsentrasi pada iklim dunia karena kekuatan pasar serta globalisasi. Guna organisasi Indonesia, tujuan penelitian ini yakni guna menemukan metodologi penelitian yang kompetitif di pasar Indonesia. Metode pemeriksaan yang diterapkan.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi Pemasaran Global, Globalisasi.

### PENDAHULUAN

Perusahaan yang beroperasi di tingkat internasional memanfaatkan berbagai keuntungan yang tidak bisa diperoleh di pasar domestik mereka, termasuk dalam aspek manufaktur, penjualan, serta berbagai sumber daya lainnya. Perdagangan internasional yakni bisnis berada di luar negeri bisa memengaruhi pasar domestik atau lokal. Bisnis harus mempergunakan strategi serta rencana yang baik, seperti manajemen atau pemasaran, guna mempertahankan tingkat pertumbuhan mereka saat ini serta mencegah perusahaan lain memperoleh keuntungan atas perusahaannya sendiri. Pilih biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, melihat persaingan serta situasi lingkungan. Bisnis sebagian besar bergantung pada pemahaman serta penerapan strategi pemasaran mereka, tetapi juga pada.

Guna mempersiapkan persaingan, perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, serta kekurangan mereka. Dengan melaksanakan tindakan ini, para pemangku kepentingan akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai operasi serta strategi perusahaan. Hal ini memungkinkan mereka guna secara efektif mengenali serta mengambil keuntungan dari berbagai kesempatan yang mungkin muncul, sehingga bisa meningkatkan kinerja serta daya saing perusahaan di pasar. Guna menggapai posisi pemasaran yang kompetitif serta menguntungkan, perusahaan harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih canggih serta unggul dibandingkan dengan pesaing. Ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip inovatif serta terbaik dalam praktik pemasaran. Selain itu, perusahaan perlu meninggalkan metode serta kebiasaan lama yang sudah tidak efektif, serta berfokus pada pengembangan serta pembaruan terus-menerus guna menyesuaikan dengan dinamika pasar yang berubah.

Proses manajemen yang mengatur strategi pemasaran dikenal sebagai perencanaan pemasaran. Tujuan utama strategi pemasaran yakni guna menentukan biaya pemasaran dari perspektif pemasaran serta meningkatkan lingkungan serta persaingan yang diharapkan. Guna menggapai target yang ditetapkan, dipergunakan rangkaian proses serta koordinasi yang terorganisir dengan baik guna menggapai strategi pemasaran optimal.

Setelah mempelajari serta memahami strategi pemasaran global yang telah diuraikan sebelumnya, timbul berbagai pertanyaan yang perlu dipertimbangkan. Dalam tulisannya, penulis membicarakan faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran perusahaan di Indonesia serta perkembangan bisnisnya di tingkat global.

## **METODOLOGI**

Peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dalam kajian ini, dengan menggabungkan sumber daya literatur, kutipan, pansertagan ahli, serta pengetahuan sebelumnya terkait topik yang sesertag diteliti. Metode kualitatif memungkinkan peneliti guna memahami fenomena secara mendalam melalui analisis terhadap data deskriptif, naratif, serta kontekstual, yang diintegrasikan dengan wawasan yang berasal dari berbagai sumber referensi. Selain mengumpulkan data dasar dari studi sebelumnya yang terdokumentasi dalam jurnal akademik, peneliti juga mengintegrasikan teori-teori strategi pemasaran yang terbukti efektif di pasar internasional Indonesia, bersama dengan faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan bisnis di pasar global tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Hendra Riofita (2015), manajemen pemasaran mempunyai beberapa fungsi penting berdasarkan cakupan kegiatannya.

1. Melaksanakan riset konsumen guna mengetahui keperluan serta keinginan pasar, yang memungkinkan pemasaran yang lebih efisien serta efektif.
2. Termasuk pengembangan produk yang bertujuan guna menambah atau membuat fitur produk sesuai dengan dinamika pasar.
3. Strategi pemasaran dipergunakan guna menyajikan serta mempromosikan produk.
4. Memastikan bahwasannya pelanggan bisa menbisakan produk dalam kaitannya dengan distribusi. Guna bersaing dengan perusahaan lain, fungsi kelima yakni memberikan layanan serta harga yang kompetitif.

Dalam tulisannya mengenai Sistem Ekonomi Islam, Hendra Riofita (2013:23) merujuk pada Imam Shatibi yang mendefinisikan masalah sebagai atribut atau potensi dari barang serta layanan yang mendukung elemen-elemen pokok serta tujuan kehidupan manusia di bumi. Shatibi membedakan lima elemen utama: kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau kekayaan (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), serta keluarga atau keturunan (al-nasl). Masalah yakni setiap barang serta jasa yang membantu menggapai serta mempertahankan kelima elemen dasar ini.

### **B. Pemasaran Internasional Atau Global**

Pemasaran internasional merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan multinasional di beberapa negara, dengan menerapkan strategi pemasaran global, target pasar global, serta standar produk serta layanan yang bersifat global. Perdagangan internasional merujuk pada pertukaran barang serta jasa antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain, dilaksanakan berdasarkan kesepakatan yang disepakati bersama. Populasi yang terlibat dalam perdagangan ini bisa mencakup individu-individu secara langsung maupun melibatkan interaksi antara individu dengan pemerintah negara yang bersangkutan serta pemerintah negara mitra. 1. Batasan memisahkan pembeli serta penjual merujuk pada segala jenis hambatan atau kendala yang bisa terjadi antara pembeli serta penjual dalam suatu transaksi perdagangan. Hal ini bisa mencakup perbedaan geografis, peraturan perdagangan, serta perbedaan budaya serta bahasa yang mempengaruhi interaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam perdagangan. 2. Negara-negara mempunyai berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengiriman serta pengangkutan barang lintas batas, seperti perbedaan bahasa, mata uang, peraturan perdagangan, skala ekonomi, serta hukum perdagangan yang berlaku di masing-masing

negara. Faktor-faktor ini bisa menjadi hambatan atau tantangan bagi perusahaan yang ingin melaksanakan kegiatan perdagangan lintas negara.

### **C. Tahap Menjadi Pemasaran Internasional**

Tidak diragukan lagi, setiap bisnis di dunia ini membutuhkan teknik perencanaan pemasaran yang efektif guna mendorong pertumbuhan mereka. Guna menjadi pemasaran global, ada beberapa langkah, seperti berikut;

1. Tidak ada pemasaran asing. Organisasi telah terlibat dengan komunitas global, namun tidak secara aktif memasarkan produknya di luar negeri. Perusahaan menjual barang di pasar global melalui pesanan dari klien internasional, kunjungan klien asing ke perusahaan, atau melalui agen eksportir yang bertindak atas nama perusahaan.
2. Infrequent foreign marketing. Dengan kata lain, perusahaan jarang memulai pemasaran internasional serta hanya melaksanakannya jika mereka mempunyai kelebihan produksi. Kegiatan ini akan dihentikan jika pasar domestik masih bisa menerimanya. Organisasi serta produknya tidak disesuaikan dengan pasar global pada saat ini.
3. Reguler foreign marketing. Dengan kata lain, produsen merencanakan guna memasarkan produk mereka di pasar global, entah melalui jalur distribusi langsung maupun melalui mitra distributor di dalam serta luar negeri. Upaya ini bertujuan guna memperluas pangsa pasar domestik dengan memahami lebih baik permintaan serta preferensi konsumen di pasar internasional.
4. Global Marketing Operations mencakup lebih dari sekadar kegiatan pemasaran di pasar internasional. Ini mencakup partisipasi produsen dalam lingkup internasional yang melibatkan operasi produksi yang terencana dengan baik serta organisasi yang mempunyai kapabilitas guna bersaing di pasar global. Dalam konteks ini, produsen tidak hanya fokus pada strategi pemasaran tetapi juga pada struktur operasional yang efektif serta kapabilitas kompetitif yang dibutuhkan guna berhasil di pasar global.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat serta fenomena globalisasi yang mempengaruhi berbagai aspek bisnis, manajer perlu mempunyai pemahaman yang mendalam mengenai lingkungan global di mana perusahaan beroperasi. Hal ini mencakup memahami dinamika pasar internasional, tren bisnis global, kebijakan perdagangan internasional, serta faktor-faktor ekonomi, politik, sosial, serta budaya yang memengaruhi strategi bisnis perusahaan. Dengan pemahaman yang baik terhadap konteks global, manajer bisa mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi tantangan serta peluang di pasar global yang beragam serta dinamis.

Pemasaran internasional merupakan strategi bisnis yang dilaksanakan guna meraih keuntungan dengan cara menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan produk serta layanan kepada pelanggan serta konsumen di luar batas wilayah satu negara. Hal ini melibatkan aktivitas-aktivitas seperti penetapan harga yang kompetitif, pengembangan kampanye promosi yang sesuai dengan pasar global, serta pengaturan sistem distribusi yang efektif guna menggapai target pasar di berbagai negara. Industri ini menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja di negara-negara maju maupun berkembang, serta berkontribusi sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di negara-negara maju. Di negara-negara berkembang serta maju, terdapat perbedaan yang signifikan dalam layanan utama yang ditawarkan. Sebagai contoh, sektor jasa yang dominan di negara berkembang meliputi industri grosir serta eceran, pariwisata, serta layanan yang disesuaikan. Di sisi lain, di negara maju, sektor-sektor seperti teknologi tinggi, keuangan, serta kesehatan sering menjadi fokus utama dalam layanan yang disediakan. Hal ini mencerminkan perbedaan dalam struktur ekonomi serta

prioritas pelayanan antara kedua jenis negara tersebut.

Di negara maju, sektor jasa yang berkaitan dengan teknologi tinggi serta mempunyai tingkat padat teknologi yang tinggi, seperti industri media, perangkat lunak, keuangan, layanan profesional, serta bisnis, menonjol dibandingkan dengan sektor jasa yang mengandalkan keterampilan rendah serta padat teknologi. Hal ini menggambarkan perbedaan signifikan dalam dominasi sektor jasa berdasarkan tingkat teknologi yang dipergunakan.

Dalam konteks investasi asing langsung, sektor jasa mengindikasikan dominasi yang lebih besar daripada sektor manufaktur di banyak negara industri. Meskipun demikian, hingga tahun 1994, kesepakatan perdagangan jasa global pertama masih belum dicapai antara tiga negara tersebut. Perdagangan jasa internasional mempunyai dampak yang signifikan dalam struktur ekonomi negara-negara maju, memperlihatkan peran sentralnya dalam dinamika ekonomi global.

#### **D. Strategi Pemasaran Global**

Viswanathan serta Dixon (2006) membahas bahwasannya strategi pemasaran global bisa diimplementasikan melalui dua pendekatan utama. Pertama, melalui rencana pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan serta karakteristik pasar di negara yang menjadi tempat operasi bisnis perusahaan. Kedua, melalui standarisasi strategi pemasaran yang diterapkan secara seragam di berbagai negara di mana perusahaan beroperasi. Strategi pemasaran tradisional, pada dasarnya, memansertag pasar global sebagai satu kesatuan homogen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan guna menjual produk serta layanan serupa di berbagai belahan dunia dengan harga yang bersaing serta keuntungan yang lebih besar.

Menurut Leviticus (1983), perusahaan multinasional yang beroperasi di pasar global akan mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih besar jika mampu menciptakan produk global yang efektif, bisa dipercaya, serta terjangkau. Ini berarti bahwasannya kesuksesan mereka dalam bersaing secara global tergantung pada kapabilitas mereka guna memenuhi keperluan serta harapan konsumen dengan produk yang mempunyai kualitas yang baik, bisa diandalkan, serta mempunyai harga yang kompetitif. Bisnis dengan preferensi pelanggan yang kuat mungkin merasa sulit guna membuat penilaian yang didasarkan pada perubahan perilaku pelanggan. Namun, sebuah bisnis di seluruh dunia hanya bisa berhasil dalam jangka panjang jika bisa berkonsentrasi pada pasar yang diinginkan pelanggan daripada pasar yang diinginkan pelanggan.

Menurut Levitt (1983), perusahaan global yakni yang bisa menjual produknya di pasar global dengan harga yang relatif murah. Vrontis serta Trass (2007) menyatakan bahwasannya orang yang mendukung pendekatan pemasaran global standar percaya bahwasannya keperluan serta keinginan konsumen di seluruh dunia seragam. Mereka meyakini bahwasannya perilaku serta lingkungan lokal setiap individu di seluruh dunia serupa, tanpa memansertag asal usul mereka. Dampaknya, strategi pemasaran global yang mengedepankan standarisasi akan menciptakan pasar tunggal dengan harga yang lebih murah namun dengan permintaan konsumen yang konsisten.

Menurut Griffin serta Pustay (1996), tujuh komponen penting yang harus dipertimbangkan saat membuat strategi pemasaran global:

1. Standardisasi atau personalisasi: Pertimbangan apakah produk serta strategi pemasaran harus seragam di seluruh pasar internasional atau disesuaikan dengan keperluan serta preferensi lokal.
2. Aturan serta regulasi yang berlaku di negara tersebut: Memahami serta mematuhi peraturan serta kebijakan lokal yang bisa mempengaruhi operasional bisnis.

3. Pertimbangan ekonomi (tingkat penbisaan): Menilai kondisi ekonomi, seperti penbisaan rata-rata masyarakat, yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen.
4. Nilai tukar mata uang: Memperhatikan fluktuasi nilai tukar mata uang yang bisa mempengaruhi harga produk serta keuntungan.
5. Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target: Mengidentifikasi siapa yang menjadi target pasar, baik itu individu, industri tertentu, atau pengguna akhir.
6. Pengaruh budaya: Mengakui serta menghormati perbedaan budaya yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran.
7. Asertaya persaingan: Menganalisis tingkat persaingan di pasar global guna menentukan strategi yang efektif dalam menghadapi pesaing.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, dalam era globalisasi, persaingan di pasar telah berubah dari fokus pada memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan peluang bisnis yang lebih luas. Guna memanfaatkan peluang baru, sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kapabilitas mereka dalam memprediksi masa depan. Keberhasilan perusahaan didasarkan pada kapabilitasnya melihat masa depan serta memperoleh keuntungan sejak awal.

Bisnis Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar global dengan baik. Perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia masih fokus pada dominasi pasar dalam negeri serta belum mempunyai keberanian yang cukup guna memasuki pasar internasional. Maulana (1999) dalam Keegan (1999), dihadapkan pada dua pilihan utama: menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali. Ini mengindikasikan bahwasannya setiap entitas bisnis harus mampu bersaing secara global agar bisa bertahan serta tumbuh. Perusahaan yang tidak mampu bersaing di level global akan menghadapi risiko tersingkir dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Guna menghadapi potensi masa depan, terutama di pasar Indonesia yang mempunyai populasi terbesar keempat di dunia, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran global. Strategi ini memungkinkan perusahaan guna mengoptimalkan peluang serta mengatasi tantangan dalam lingkup pasar global dengan mempertimbangkan faktor-faktor lokal seperti preferensi konsumen serta keadaan ekonomi di Indonesia. Dengan perkembangan tersebut, Indonesia semakin terlihat sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan global di masa mendatang. Potensi pertumbuhan ekonomi serta pasar yang luas menandakan bahwasannya Indonesia mempunyai daya tarik yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas jangkauan global mereka.

Pasar di Indonesia mengindikasikan perbedaan yang mencolok jika dibandingkan dengan pasar global secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena asertaya keragaman yang sangat luas di Indonesia, yang mencakup berbagai aspek seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, serta geografis. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasannya strategi pemasaran yang menggabungkan adaptasi serta konvensional yakni strategi terbaik dalam konteks pasar global Indonesia, yang mencerminkan keberagaman budaya di negara ini.

## **KESIMPULAN**

Perusahaan telah mengubah pansertagannya terhadap arus globalisasi dengan menyadari bahwasannya tidak memasuki pasar di luar jangkauannya tidak lagi menjadi pilihan yang bisa dipertimbangkan. Hal ini mengindikasikan bahwasannya perusahaan mengakui pentingnya terlibat dalam pasar global guna tetap bersaing secara efektif. Tetapi pada suatu titik, semua perusahaan akan mengalami dampak globalisasi karena, meskipun tidak diwajibkan guna ekspansi ke pasar luar negeri karena berbagai alasan, perusahaan masih bisa terlibat dengan perusahaan asing yang telah memasuki arena global.

Dalam konteks saat ini, penting bagi perusahaan guna memfokuskan perhatian mereka pada ekspansi global. Ada banyak pendekatan yang bisa dipergunakan oleh bisnis yang berencana memasuki pasar internasional sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya. Strategi ini mencakup:

1. Strategi Perluasan Langsung: Memperkenalkan produk yang ada ke pasar baru tanpa modifikasi.
2. Strategi Adaptasi Produk: Menyesuaikan produk guna memenuhi keperluan serta preferensi lokal.
3. Strategi Adaptasi Komunikasi: Mengubah pendekatan pemasaran serta komunikasi agar sesuai dengan budaya serta bahasa target pasar.
4. Strategi Adaptasi Ganda: Kombinasi dari adaptasi produk serta komunikasi.
5. Strategi Produk Baru: Mengembangkan produk baru khusus guna pasar target.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. *Bisnis Internasional*. Jakarta. Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi serta Internetisasi". Jakarta.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi serta Internetisasi". Jakarta.
- Cravens, David W. 2008. *Strategic Marketing International Edition*. New York. Mc Grow Hill.
- Graham, Cateora. 2010. *Pemasaran Internasional (Jilid 1 serta 2)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru : Pt Sutra Benta Perkasa, 2013, Hlm. 23.
- Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran* , (Pekanbaru: Sukajadi, 2015) cet. Ke-1, h. 2
- Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015),
- Keegan, Warren J. 2012. *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 serta 2)*. Jakarta:
- Keegan. Warren j, (1997) *Manajemen Pemasaran Global*, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Maulana, A. (1999). *Strategi Pemasaran Global*. Agrimedia. Vol 5, No.3.
- Philip, Kotler. 2010. *Marketing Management*. New York. Mc Grow Hill. Porter. 2004. *International Marketing*. New York. Mc Grow Hill.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). *The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies*. *International Marketing Riview*. Vol 24, No.1.