

INTRODUCTION TO GLOBAL MARKETING (PENGANTAR PEMASARAN GLOBAL)

Suhairi ¹, Muslimatul Husnah ², Indah Wulansari Batubara ³,

Ahmad Ihsan Fiqih Siregar ⁴, Sophia Rahmadhani ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : suhairi@uinsu.ac.id ¹, husnamuslimahatul@gmail.com ², indahbatubara17@gmail.com ³,
fiqihisiregar20@gmail.com ⁴, sophiarahmadhani09@gmail.com ⁵

Abstrack

The development of technology, information and communication resulted in the globalization of the world which took place quickly and dynamically. Globalization brings changes in various everyday issues such as social, monetary, and cultural. Especially in the economic field which has major consequences for changes in the governance of business cooperation and competition as well as the duties of governments in various parts of the world. Therefore, this requires business people to continue to innovate in the face of increasingly fierce competition, because competition does not only come from local business competition but has penetrated world associations. The components that drive this paper are to analyze and find out the understanding and what are the scopes faced by business people in entering the world of global marketing, which is to help the world export and import between countries. This study uses a qualitative descriptive method, the method used in writing this scientific work is to use the library study method. Where researchers look for discussion material from the internet and books obtained from the official website and other supporting documents. Through this research, it is hoped that problems or obstacles from the marketing strategy used and alternative solutions to existing problems can be identified to achieve a better performance improvement.

Keywords : Globalization, Global Marketing, Global Business Thinking, Global Marketing Scope

Abstrak

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi mengakibatkan terjadinya globalisasi dunia yang berlangsung cepat dan dinamis. Globalisasi membawa perubahan di berbagai persoalan sehari-hari seperti sosial, moneter, dan budaya. Terutama dalam bidang ekonomi yang memiliki konsekuensi besar untuk perubahan tata kelola kerja sama dan persaingan bisnis serta tugas pemerintah di berbagai penjuru dunia. Oleh karena itu, hal ini menuntut para pebisnis untuk terus melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena persaingan tidak hanya datang dari persaingan bisnis lokal tetapi telah merambah ke asosiasi dunia. Adapun komponen yang mendorong tulisan ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengertian serta apa saja ruang lingkup yang di hadapi para pembisnis dalam memasuki dunia pemasaran global, yang dimana untuk membantu dunia ekspor dan impor antar negara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam penulisan

Received November 30, 2022; Revised Desember 31, 2022; Januari 18, 2023

* Suhairi, suhairi@uinsu.ac.id

karya ilmiah ini adalah dengan menggunakan metode studi kepustakaan. Dimana peneliti mencari bahan diskusi dari internet dan buku-buku yang di dapat dari website resmi dan dokumen-dokumen pendukung lainnya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diidentifikasi permasalahan atau hambatan dari strategi pemasaran yang dipakai serta alternatif pemecahan masalah yang ada untuk mencapai suatu perbaikan kinerja ke arah yang lebih baik.

Kata Kunci : Globalisasi, Pemasaran Global, Pemikiran Bisnis Global, Ruang Lingkup Pemasaran Global

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2010-an ini dunia bisnis hiburan Indonesia disuguhi gegap gempitanya berbagai produk budaya Korea, meliputi musik, penyanyi, boyband dan girlband, juga aktor-aktris dan filmfilmnya, bahkan fashion Korea. Istilah penyebaran budaya pop Korea yang mendunia itu, dikenal dengan Hallyu, Korean Wave. Pemasaran produk budaya Korea tidak hanya terjadi di Indonesia tapi memang sudah mendunia. Korea telah berhasil melakukan bisnis global.

Penting untuk membedakan pengertian antara global marketing dengan internasional marketing. Global marketing memandang dunia secara menyeluruh sebagai pasar sasaran. International marketing menggambarkan tindakan-tindakan perusahaan yang ada di satu negara dan mengembangkan metode-metode untuk memasarkan produk-produk sejenis/sama di negara-negara lain.

Pada masa lalu, perusahaan berwawasan marketing internasional akan mencari peluang pasar di negara-negara lain yang dekat dengan struktur pasar negara domestiknya. Misalnya, perusahaan Jerman dapat menjual produknya di Switzerland atau Itali hanya dengan melakukan penyesuaian minor. Perusahaan-perusahaan Amerika Serikat dapat melakukan ekspansi ke Kanada atau Inggris dengan relatif mudah. Namun bagi siapa saja khususnya bagi para pemasar seiring perkembangan bisnis masa depan wawasan internasional tidak cukup lagi, perlu untuk memahami perspektif global marketing. Salah satu dari perspektif penting bagi para manajer saat ini adalah kemampuan untuk berpikir secara global. Kemampuan berpikir secara global tidak hanya terbatas pada tingkat kemampuan individu tetapi juga secara langsung mampu menguasai dalam bidang filosofi korporasi dan keterampilan operasi korporasi. Kemampuan dalam bidang filosofi korporasi dan keterampilan dalam bidang korporasi merupakan suatu

kunci pokok untuk mencapai kemakmuran individu dan organisasi dalam ekonomi global.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Global

Pemasaran global adalah pemasaran yang didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta pada upaya melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Menurut Yip (1995) dalam Ttjiptono (2012) ada 4 faktor pemicu utama terjadinya globalisasi di sebagian besar industri yaitu :

- (1) faktor pelanggan (customers drivers)
- (2) faktor biaya (cost drivers)
- (3) faktor negara (country drivers)
- (4) faktor persaingan (competition drivers)

Globalisasi

Globalisasi merupakan salah satu acuan utama dalam faktor perkembangan hubungan internasional. Setiap negara pada saat ini terpacu untuk melakukan interaksi satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing Negara dengan menciptakan sistem era dunia tanpa batas. Dalam konsep globalisasi terutama dalam sektor ekonomi pada saat ini yang terjadi adalah menipisnya batas-batas negara dalam beberapa kegiatan seperti halnya ekonomi atau pasar, secara nasional atau regional, yang sejalan dengan mengglobalnya aktor-aktor yang terlibat dalam proses kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu dampak dalam sektor ekonomi yang mendapatkan pengaruh besar terhadap era globalisasi adalah rezim perdagangan internasional yang menciptakan pengurangan hambatan dalam perdagangan internasional, sehingga memperlancar arus perdagangan, investasi, mata uang, dan informasi (Winarno, 2009).

Globalisasi membuka peluang kepada setiap negara di seluruh dunia untuk dapat memasarkan dan menjual produknya ke pasar global. Hal tersebut menyebabkan setiap negara membangun strategi-strategi tertentu untuk dapat meraih keuntungan dalam sistem perdagangan internasional. Strategi dari masing-masing negara dikategorikan

ke dalam kepentingan nasional (national interest) setiap negara. Kepentingan nasional adalah komposisi dari unsur-unsur kebutuhan Negara yang menjadi tujuan fundamental dan faktor akhir, sehingga mengarahkan para pengambil keputusan dalam proses perumusan kebijakan suatu Negara (Banyu dan Yanyan, 2005:35).

Setiap negara melakukan kompetisi satu sama lain untuk menguasai pangsa pasar dunia. Beberapa komoditas unggulan yang memiliki permintaan besar di pasar global menjadi kekuatan bagi masing-masing negara. Konsep absolute advantages menjadi salah satu acuan yang dapat menyatakan bahwa negara yang memiliki sumber daya yang besar ditambah inovasi akan memiliki keunggulan yang sangat besar dalam perdagangan global. Apabila suatu negara memiliki sumber daya yang besar terhadap salah satu sektor perdagangan maka negara tersebut memiliki satu keuntungan dalam perdagangan global. Beberapa jenis komoditas perdagangan yang menjadi sektor unggulan dalam perdagangan global adalah sektor pertambangan, pertanian, perkebunan, serta kelautan dan perikanan.

Pemikiran Bisnis Global

Perspektif pasar global dapat bersifat umum atau khusus. Perspektif umum mencakup proses segmentasi antar-pasar, sedangkan perspektif khusus mencakup mengetahui bagaimana cara membuat kerangka dan mencapai segmen kaum remaja global (global teenage), segmen global green, ataupun juga segmen masyarakat makmur. Pemikiran global dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengetahui pasar negara asing dengan memperhatikan:

- (1) sumber-sumber demand
- (2) sumber-sumber supply dan,
- (3) metode-metode manajemen dan marketing yang efektif. Sumber-sumber dan metode tersebut dikatakan sebagai dimensi pokok pemikiran global, dan mampu mendatangkan hasil-hasil praktis untuk organisasi-organisasi bertaraf internasional.

Pemikiran global merupakan hal yang penting untuk mempelajari isu-isu makro marketing dan mikro marketing. Sedangkan sebagai dasar untuk berpikir secara global dalam analisa makro marketing adalah standar hidup dan lingkungan pemasaran dari suatu negara, Terdapat beberapa negara mampu menghasilkan pendapatan dolar per kapita yang sangat tinggi selama berpuluh-puluh tahun. Pendapatan yang sangat tinggi

tersebut sedikit berubah-ubah setiap tahun, tergantung atas fluktuasi mata uang, tetapi Switzerland sering berada pada peringkat paling atas, sedangkan Jepang juga berada pada peringkat tinggi dan kadang-kadang berada pada peringkat kedua. Sebagai keuntungan ekonomi terbesar diraih Singapura dalam dekade-dekade belakangan ini, dan sering negara tersebut mendapat julukan sebagai negara yang mempunyai "Keajaiban Ekonomi di Kawasan Timur".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni peneliti sebagai instrument utama dalam melakukan pengumpulan serta pengolahan data memusatkan perhatian pada proses dan makna terhadap suatu peristiwa dalam penyelidikan (Creswell, 1994:145). Pada dasarnya penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan karena menganggap pendekatan kuantitatif kurang dapat mewakili, apabila dilihat dari kurangnya jumlah indikator variabel untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya, proses analisis dilakukan secara deskriptif dengan menganalisis dan menyajikan fakta-fakta dalam melakukan pengaturan penulisan secara sistematis, sehingga hasil penelitian tersebut dapat dipahami dengan mudah. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka seperti melakukan kajian terhadap dokumen-dokumen pendukung, laporan, dan artikel. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, artikel, dan berita yang dikeluarkan dari beberapa surat kabar atau hasil penelitian yang resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Pemasaran Global Secara Umum

Pemasaran global adalah suatu upaya dalam mengutamakan seluruh sumber daya. Yaitu SDM, Aset Fisisk, Modal Dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya demi menindak lanjuti ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang ada di pasar global. Pemasaran global juga suatu teknik pemasaran berskala internasional. Peluang pasar di dalamnya akan selalu terbuka untuk semua pengusaha, termasuk di pasar ekspor produk. Para pengusaha harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan pasarnya masing – masing.

Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. James E Keegan menyebutkan bahwa pemasaran global: ‘Serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan pada efisiensi biaya dan upaya yang menembus batas negara dan regional, kesempatan mentransfer produk, merek, dan ide lain yang melampaui negara, memenuhi kebutuhan pelanggan global dan mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global’ (Keegan,1999:2).

Kedua definisi di atas terdapat satu persamaan yaitu soal lintas antar negara. Oleh karena itu pemasaran internasional selalu melibatkan dua pihak yaitu negara asal dan negara tujuan. Meski demikian, jika kita sudah membicarakan soal pemasaran internasional strategik batas kedua negara tersebut mulai kabur, persoalan pemasaran antar negara jadi lebih kompleks. Pada umumnya ekspansi perusahaan secara geografis bergerak dari perusahaan domestik menjadi perusahaan transnasional meskipun ada beberapa perusahaan yang sejak awal didirikan untuk pasar internasional. James E Keegan membuat pembedaan yang jelas soal ini: (Keegan, 1999:12-14).

B. Faktor – Faktor Pendorong Pemasaran Global

Pemasaran internasional dimulai ketika sebuah negara merasa tidak memiliki kemampuan/efisiensi memproduksi suatu barang tertentu. Situasi ini dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif (David Ricardo). Teori ini menjelaskan bahwa: karena perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah Negara membuatnya lebih efisien jika memproduksi produk tertentu saja dan mengimpor produk lain (spesialisasi produksi). David Ricardo memberi contoh dengan membandingkan Inggris dengan Portugal.

Ketidak mampuan/inefisiensi memproduksi produk mendorong sebuah Negara melakukan perdagangan dengan negara lain. Setelah para pemasar membuka interaksi dengan negara lain, mereka menyadari bahwa mereka tak saja dapat memenuhi kebutuhan tetapi lebih dari itu, mereka mampu mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari perluasan pasar (penambahan jumlah konsumen) dan efisiensi biaya produksi (jika jumlah produksi meningkat maka biaya per satuan produk dapat ditekan).

Kedua alasan pemasaran internasional di atas dapat dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif yang hanya memasukan satu faktor penentu produksi sedangkan faktor lain dianggap stabil (*ceteris paribus*). Kegiatan ekonomi saat ini semakin kompleks dan tidak dapat diwakili oleh satu faktor saja seperti yang dijelaskan oleh David Ricardo. Kehadiran teknologi mampu menghapus keunggulan komparatif tersebut. Artinya, bangsa yang mampu melibatkan teknologi canggih dalam kegiatan produksinya mampu menyelesaikan masalah ketiadaan sumber daya manusia, sumber daya alam dsb. Sehingga bangsa tersebut mampu memproduksi lebih efisien dibanding negara lain. Infrastruktur komunikasi dan transportasi juga mendorong berkembangnya pemasaran internasional.

Modal transportasi mampu mengantarkan produk dalam waktu singkat sehingga produk bisa disebarakan ke banyak negara dalam kondisi yang masih layak konsumsi. Namun transportasi saat ini tetap memerlukan biaya sehingga tidak dapat memenuhi asumsi teori keunggulan komparatif. Kerjasama ekonomi bilateral, regional, dan global mendorong penghapusan hambatan perdagangan (bea masuk, pajak impor, tarif, kuota). Kerjasama tersebut mempromosikan perdagangan bebas sehingga proses ekspor impor berjalan lebih murah.

Ada 6 Faktor – faktornya ialah sebagai berikut :

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Hadirnya perbaikan dalam hal komunikasi serta transportasi akan mampu memudahkan setiap pengusaha untuk mengatur seluruh urusan pengiriman produk antar negara. Adanya perbaikan transportasi juga mampu mempermudah masyarakat untuk bisa bepergian ke negara lain.

2. Kualitas

Salah satu bentuk persaingan yang ketat dalam dunia bisnis adalah kualitas produk. Untuk itu, setiap pengusaha akan dituntut untuk selalu mampu meningkatkan kualitas produknya agar tidak tertinggal dalam dunia bisnis. Setiap pengusaha tersebut harus segera memperbaiki produknya agar tidak mampu disaingi ataupun ditiru oleh pengusaha lainnya.

3. Teknologi

Teknologi akan berperan penting sebagai suatu sarana dalam menyediakan berbagai peralatan atau barang yang diperlukan dalam pemasaran global. Hal ini berguna untuk memberikan kenyamanan dan kelangsungan hidup antar umat manusia. Pemanfaatan teknologi di dalamnya bisa diawali dengan sumber daya alam yang diubah menjadi suatu alat yang sederhana dan mampu membantu aktivitas manusia.

4. Biaya Pengembangan Produk

Biaya pengembangan produk adalah suatu kontraksi penting untuk bisa memasuki pasar global yang nantinya akan sangat membutuhkan sejumlah dana atau investasi. Dana yang diperlukan itu nantinya bisa sangat besar dengan kurun waktu pengembangan yang cukup lama.

5. Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Perkembangan ekonomi dunia adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pemasaran global. Kenapa? Karena perkembangan ekonomi dunia mampu melahirkan peluang usaha yang mampu mendukung sebuah perusahaan untuk bisa berkembang secara global, dan juga mampu mengurangi perusahaan asing yang masuk atau ikut campur ke dalam perekonomian lokal.

C. Tujuan Pemasaran Global

Tujuannya dalam pemasaran global yaitu meningkatkan potensi laba perusahaan, meningkatkan pertumbuhan atau ekspansi, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman potensial yang berasal dari berbagai penjuru dunia.

Tujuan utama pemasaran global adalah untuk:

1. Meningkatkan potensi keuntungan perusahaan
2. Meningkatkan pertumbuhan / ekspansi
3. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman calon pesaing dari seluruh dunia.

Ada beberapa salah satu dari tujuan dalam pemasaran global dalam membantu perdagangan dunia, yaitu :

- Meningkatkan Kompetensi Para Pengusaha

Pemasaran global mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan kompetensi atau keahlian setiap pengusaha untuk bisa mencari dan mendapatkan berbagai ide serta

pengetahuan baru dalam hal penjualan produknya kepada masyarakat. Kompetensi tersebut nantinya akan bisa terlihat dengan jelas tentang siapa saja pengusaha yang berkompeten dan kurang berkompeten.

- Bertahan Hidup

Tujuan lainnya dari pemasaran global adalah demi bertahan hidup dan demi memenuhi kebutuhan pokok setiap masyarakat. Kenapa? Karena setiap pengusaha akan selalu dituntut untuk bisa mendapatkan ide baru dan berinovasi dalam melakukan pemasarannya.

Berbagai ide baru tersebut sangat penting ketika sudah tidak ada lagi keberuntungan hidup yang memadai di masyarakat. Sangat penting untuk digaris bawahi bahwa saat ini banyak masyarakat yang sangat membutuhkan pemasaran global untuk bisa tetap bertahan hidup dan membuat kehidupan yang lebih baik lagi.

- Kualitas Produk yang Lebih Baik

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa setiap pengusaha akan dituntut untuk bisa selalu melahirkan ide segar yang berkualitas dalam pemasaran global agar produknya bisa menjadi produk yang paling unggul. Produk yang berkualitas tersebut nantinya akan diserbu oleh banyak pelanggan atau pembeli. Kita tentu paham bahwa setiap pelanggan akan selalu membutuhkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Untuk itu, setiap pengusaha akan diminta dan bahkan dipaksa untuk mampu menyelesaikan masalah tersebut. Sehingga, nantinya dari hal tersebut akan mampu melahirkan berbagai produk yang lebih unggul.

- Pertumbuhan Ekonomi

Perlu Anda garis bawahi bahwasanya perkembangan masyarakat akan sangat tergantung pada aktivitas jual beli yang ada disekelilingnya. Untuk itu, pemasaran global akan sangat berpengaruh dengan adanya perkembangan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi mereka akan otomatis berjalan lancar dengan banyaknya masukan dari daerah. Namun, perkembangan ekonomi tersebut akan menggambarkan suatu grafik yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Nantinya, perkembangan ekonomi ini akan sangat menguntungkan para pengusaha untuk bisa mengembangkan usahanya.

- Meningkatkan Selera Masyarakat

Membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat adalah cara yang harus ditempuh agar produk pengusaha bisa laku dan diminati oleh banyak masyarakat. Namun, selera masyarakat ini akan terus berubah sesuai dengan keperluannya masing-masing. Bahkan, tidak jarang selera masyarakat tersebut akan bergerak menurun atau meningkat sesuai dengan perkembangan ekonomi yang terjadi pada suatu negara. Untuk itu, setiap pengusaha harus mampu berusaha lebih keras dalam mendapatkan ide yang segar agar mampu meningkatkan selera masyarakat atas barang yang diproduksinya. Apabila produk ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka perusahaan tersebut akan mampu mendapatkan keuntungan yang besar.

Tujuan pemasaran dalam global :

- Mengidentifikasi Pemasaran Internasional

Mengadakan riset pemasaran, dan menganalisis segmen-segmen pasar, berupaya similaritas dan perbedaan kelompok-kelompok pelanggan untuk semua Negara.

- Memuaskan Pelanggan Global

1. Mengadaptasi barang, jasa, dan unsure-unsur bauran pemasaran guna memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda disemua Negara dan wilayah.
2. Memasukan kedalam keputusan-keputusan teknologi dan parbikasi implikasi dari biaya dan harga, pengembangan basis data informasi pelanggan global, saluran distribusi, dan logistik.

- Lebih Baik Daripada Kompetisi

1. Menilai, memantau, dan menjawab kompetisi global dengan menawarkan nilai yang lebih baik, mengembangkan citra merk unggul dan penentuan posisi produk, cakupan produk yang lebih luas, harga yang lebih murah, kualitas tinggi, kinerja yang baik, dan distribusi, periklanan dan jasa.
2. Mengakui bahwa para pesaing dapat meliputi BUMN, perusahaan multi nasional, perusahaan domestik dengan tujuan- tujuan yang berlainan

- **Mengkoordinasikan Aktifitas Pemasaran**
Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan strategi-strategi pemasaran dan menerapkannya bagi semua Negara, wilayah, dan pasar global, dengan melibatkan sentralisasi, delegasi, standarisasi, dan daya tanggap lokal.
- **Mengenali Kendala Lingkungan Global**
Mengakui bahwa lingkungan global meliputi :
 1. Keanekaan yang kompleks disebabkan kebijakan industrial, proteksionis, dan pemerintah
 2. Perbedaan ekonomi dan cultural
 3. Perbedaan infrastuktur pemasaran
 4. Kendala financial disebabkan fluktuasi kurs

D. Ruang Lingkup Pemasaran Global

Dapat dikatakan bahwa dalam arti luas, ruang lingkup pemasaran global meliputi seluruh transaksi ekonomi, keuangan dan perdagangan internasional yang meliputi ekspor dan impor barang, jasa dan aset untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan melalui pertukaran kepuasan bersama.

Transaksi ekonomi, keuangan dan perdagangan internasional melalui ekspor dan impor merupakan pemenuhan tuntutan manusia yang pada hakekatnya bersifat tidak terbatas terutama dalam era globalisasi saat ini.

Sifat hirarki tuntutan manusia terdiri dari :

1. Kebutuhan (Needs)
2. Keinginan (Wants)
3. Harapan (Expectation)

Sedangkan di lain pihak sumber-sumber daya yang tersedia (SDA, SDM, SDT, SDC, SDI & SDE) pada dasarnya terbatas baik secara individu, keluarga, nasional maupun regional. Dalam arti sempit pemasaran global biasanya hanya diartikan sebagai usaha memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan di dalam negeri ke luar negeri atau suatu usaha ekstensifikasi pasar dalam negeri ke luar negeri. Ruang lingkup berupa kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan kepada konsumen yang lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan.

1. Organisasi

Pemasaran dipakai untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Organisasi bertugas untuk merancang kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik. Selain itu, organisasi juga bertanggung jawab pada perancangan produk, riset pemasaran, promosi dan distribusi.

2. Pasar

Pasar bisa diartikan sebagai target utama pemasaran produk atau tempat penjualan dilakukan. Misalnya pangsa pasar produk makanan Korea lebih ditujukan ke penyuka Korea. Contoh lainnya mall dijadikan tempat untuk memasarkan dan jual beli produk perusahaan.

3. Produk

Artinya produk yang akan dipasarkan dan dijual ke publik. Sebelumnya, produk harus melalui serangkaian tahapan, seperti tahap perencanaan, penentuan target pasar, produksi dan distribusi.

4. Penentuan harga

Sebelum produk dipasarkan, perusahaan haruslah menentukan harga yang sesuai. Biasanya dalam menentukan harga, perusahaan akan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Misalnya jika target pasarnya mahasiswa, berarti harganya harus tergolong murah

5. Promosi

Promosi merupakan cara efektif untuk menawarkan dan memasarkan produk perusahaan supaya laris.

E. Tantangan Pemasaran Global

Tujuan dari international marketing yang diuraikan di atas tentu tak selalu berjalan mulus. Karena menjalankan pemasaran di luar negeri, ada banyak tantangan yang harus dihadapi. Banyak pebisnis yang gagal ketika melakukan ekspansi pemasaran ke luar negeri karena terlalu mengejar profit. Mereka kurang memperhitungkan faktor tantangan di pasar internasional yang jauh lebih besar dibandingkan pasar domestik. Berikut ini gambaran mengenai beberapa tantangan yang kerap muncul.

1. Kompetisi

Tantangan yang pertama adalah kompetisi. Pesaing yang harus dihadapi adalah perusahaan yang berskala internasional juga. Apalagi ketika ekspansi pasar dilakukan ke negara yang jauh lebih maju dibandingkan Indonesia, misalnya Amerika atau Australia. Ada dua jenis kompetitor yang perlu Anda perhitungkan yaitu perusahaan lokal yang sudah dikenal masyarakat. Kompetitor kedua adalah perusahaan internasional yang juga sedang merintis bisnis di negara tersebut. Perusahaan dituntut untuk bisa menghadirkan strategi pemasaran dan produk yang lebih segar serta inovatif. Tanpa kedua hal tersebut, akan sangat sulit untuk menghadapi persaingan yang sengit dengan para kompetitor.

2. Hambatan Hukum

Tantangan yang kedua adalah hukum atau aturan yang pasti berbeda dengan Indonesia. Perusahaan tentu saja diminta untuk mengikuti hukum yang berlaku di negara tujuan ekspansi. Sebelum melakukan perluasan pasar ke negara lain, sebaiknya pelajari hukum yang berlaku di sana terlebih dahulu. Hukum yang perlu dipahami adalah hukum secara umum dan regulasi khusus mengenai bisnis dan pendirian usaha. Pastikan bahwa perusahaan telah memenuhi seluruh persyaratan yang diwajibkan. Jangan sampai Anda sudah menyiapkan semuanya lalu gagal karena terhalang regulasi.

3. Perbedaan Budaya

Setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda. Jangankan antar negara, daerah-daerah di Indonesia juga memiliki budaya yang sangat beragam. Saat akan melebarkan sayap ke pasar internasional, Anda perlu mencari negara yang dapat menerima dengan baik nilai-nilai budaya di dalam perusahaan. Ada juga cara lain agar Anda lebih mudah masuk ke pemasaran yaitu menyesuaikan nilai-nilai di dalam perusahaan dengan budaya negara tujuan. Tanpa memperhatikan nilai budaya, perusahaan dan produk Anda mungkin tidak akan dilirik oleh masyarakat internasional.

4. Perilaku Konsumen Bervariasi

Nilai-nilai budaya juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen di sebuah negara. Oleh karena itu, perusahaan sebisa mungkin menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan perilaku konsumen. Saat baru mengawali pemasaran internasional, perusahaan wajib melakukan riset untuk mengetahui tren serta perilaku konsumen di sebuah negara. Riset juga harus selalu dilakukan agar produk yang dihadirkan ke pasar tidak monoton. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan tren supaya mampu menghasilkan produk yang sesuai keinginan pasar.

5. Ekologis

Faktor terakhir yang kerap menjadi tantangan bagi perusahaan pendatang di suatu negara adalah ekologis. Faktor ini meliputi demografis, lingkungan, iklim, dan lain sebagainya. Perusahaan wajib memastikan bahwa ekologis di negara tujuan selaras dengan produk yang akan dihadirkan. Beradaptasi dengan kondisi ekologis yang baru bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Oleh sebab itu, faktor ini sangat penting untuk diperhatikan sebelum perusahaan terjun ke ranah pemasaran internasional. Tantangan-tantangan di atas sebenarnya dapat diatasi dengan lebih efektif apabila perusahaan melakukan riset dengan teliti dan terperinci sebelum memilih negara tujuan ekspansi. Mengingat modal yang diperlukan tidak kecil, maka langkah ini harus direncanakan dengan matang.

Tantangannya yang harus dihadapi negara Indonesia dalam Pemasaran Global adalah perusahaan Indonesia yang belum cukup mampu menghadapi persaingan di pasar global. Pada akhirnya, Indonesia hanya dijadikan target pasar bagi perusahaan-perusahaan asing. Sebagai salah satu contohnya adalah pasar otomotif, semua industri otomotif kelas dunia telah hadir di Indonesia dan menikmati keuntungan yang besar. Demikian halnya dengan pasar elektronik telah dikuasai perusahaan asal Jepang, Korea, dan Cina.

Selain itu tantangan lain yang muncul adalah ketidaksetabilan ekonomi Indonesia dimana kita dapat ketahui Bersama untuk dapat memasuki pasar membutuhkan sebuah yang perusahaan tidak sedikit perusahaan harus menyiapkan anggaran lebih untuk dapat masuk kesuatu negara, sedangkan kita ketahui Bersama kurs mata uang Indonesia sekarang berada sangat jauh dengan dollar.

Selain itu tantangan lain juga yang dihadapi negara Indonesia dalam pemasaran global adalah sumber daya manusia, Indonesia masih kalah bersaing dengan negara-negara lain dalam pengembangan sumber daya manusia hal ini sangat berpengaruh pada kekuatan mental serta kemampuan manajerial seseorang untuk dapat menghadapi gempuran pemasaran dari perusahaan luar negeri, sumber daya manusia yang baik akan lebih responsive dengan perubahan zaman yang semakin cepat maka dibutuhkan inovasi serta kreatifitas lebih untuk dapat bersaing di pasar global, maka dari itu negara harus masyarakatnya menyediakan agar mampu fasilitas bagi meningkatkan kemampuan serta daya saing sumber daya manusia dengan negara lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran global adalah suatu upaya dalam mengutamakan seluruh sumber daya. Yaitu SDM, Aset Fisik, Modal Dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya demi menindak lanjuti ancaman pasar global dan untuk meraih potensi yang ada di pasar global. Pemasaran global juga suatu teknik pemasaran berskala internasional. Peluang pasar di dalamnya akan selalu terbuka untuk semua pengusaha, termasuk di pasar ekspor produk.

Pada prinsipnya pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menembus lintas batas negara dalam pengertian geografis, politik, hukum, sosial dan budaya. Oleh karena itu pemasaran internasional selalu melibatkan dua pihak yaitu negara asal dan negara tujuan. Meski demikian, jika kita sudah membicarakan soal pemasaran internasional strategi batas kedua negara tersebut mulai kabur, persoalan pemasaran antar negara jadi lebih kompleks. Pada umumnya ekspansi perusahaan secara geografis bergerak dari perusahaan domestik menjadi perusahaan transnasional meskipun ada beberapa perusahaan yang sejak awal didirikan untuk pasar internasional.

Ketidakmampuan/inefisiensi memproduksi produk mendorong sebuah Negara melakukan perdagangan dengan negara lain. Keuntungan yang diperoleh dari perluasan pasar dan efisiensi biaya produksi. Kedua alasan pemasaran internasional di atas dapat dijelaskan melalui teori keunggulan komparatif yang hanya memasukan satu faktor penentu produksi sedangkan faktor lain dianggap stabil. Kegiatan ekonomi saat ini semakin kompleks dan tidak dapat diwakili oleh satu faktor saja seperti yang dijelaskan oleh David Ricardo. Artinya, bangsa yang mampu melibatkan teknologi canggih dalam

kegiatan produksinya mampu menyelesaikan masalah ketiadaan sumber daya manusia, sumber daya alam dsb. Infrastruktur komunikasi dan transportasi juga mendorong berkembangnya pemasaran internasional. Modal transportasi mampu mengantarkan produk dalam waktu singkat sehingga produk bisa disebarakan ke banyak negara dalam kondisi yang masih layak konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

Referensi Jurnal dan Buku

- (Rofa et al.)Bimrew Sendekie Belay. "GLOBAL MARKETING DECISION (KEPUTUSAN PEMASARAN) Annisaa Putri Azzahra Nst, Fitri Tia Ananda, Lily Nur Indahsari, Suhairi." , vol. 2, no. 8.5.2017, 2022, pp. 2003–05.
- Rofa, Iir Tsamrotur, et al. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas*, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 222–35, <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>.
- Muhammad Iqbal, Farhan Edma Manurung, Safina Dongoran, Radha Amalita, Suhairi.2022.SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR. *JOSR: Journal of Social Research* Mei 2022, 1 (5), 513-517 p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x
- Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si. 2020. Pemasaran Global. Jogjakarta/Jawa Timur-Bojonegoro : Penebit KBM Indonesia
- Freddy Simbolon. 2013. Strategi Pemasaran Global Di Indonesia. *BINUS BUSINESS REVIEW*. Vol 4 No. 1 Mei 2013 : 405-413
- Winson Leon, Novita, Elviana, Renza Fahlevi, Golan Hasan. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk Ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Manajemen*. Vol 7, No 1(2022), Pages 164-172. ISSN : 2597 – 4084
- Annisaa Putri Azzahra Nst, Fitri Tia Ananda, Lily Nur Indahsari, Suhairi. 2022. Global Marketing Decision (Keputusan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. Vol. 2 No. 1 Januari 2022 Page 26-34. E-ISSN : 2774-4221
- Khaldun, Riady Ibnu. "Strategi Kebijakan Peningkatan Daya Saing Rumput Laut Indonesia di Pasar Global." *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 3.1 (2017): 99-125.
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4(2).

Journal of Student Research (JSR)

Vol.1, No.1 Januari 2023

e-ISSN: 2963-9697; p-ISSN: 2963-9859, Hal 07-23

Referensi Website

https://www.academia.edu/40509896/Makalah_Pemasaran_Global

<https://www.harmony.co.id/blog/pemasaran-global-global-market-arti-manfaat-contoh-dan-faktornya>

<https://www.kompasiana.com/dodi70053/5beb62446ddcae39c73dcef6/pemasaran-global>

<https://www.zupertau.com/2021/07/manajemen-pemasaran-global-konsepdan.html>