

MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL



PENULIS :

Sri Ernawati, Anak Agung Elik Astari, Normansyah,
Muhammad Umar A, Muhajirin, Evyana Diah Kusumawati,
Nurchayati, Frans Sudirjo

MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

**Sri Ernawati
Anak Agung Elik Astari
Normansyah
Muhammad Umar A
Muhajirin
Evyana Diah Kusumawati
Nurchayati
Frans Sudirjo**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL

Penulis :

Sri Ernawati
Anak Agung Elik Astari
Normansyah
Muhammad Umar A
Muhajirin
Evyana Diah Kusumawati
Nurchayati
Frans Sudirjo

ISBN : 978-623-198-368-8

Editor : Diana Purnama Sari, M.E.

Mila Sari, M.Si.

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Hukum Manajemen Pemasaran Global dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. Buku ini dapat membantu dosen dan mahasiswa dalam mempelajari tentang pemasaran global dan ruang lingkup, lingkungan pemasaran global, lingkungan budaya global, segmentasi, targetting dan pesitioning global, kebijakan produk dan merek global, komunikasi dengan pelanggan global, distribusi dan logistik global, strategi pemasaran global.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Juni 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 PEMASARAN BLOBAL DAN RUANG LINGKUP	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Definisi Pemasaran Global	3
1.3 Konsep Pemasaran Global	5
1.4 Lingkup Pemasaran Global	8
1.5 Orientasi Manajemen Pemasaran Global	13
DAFTAR PUSTAKA	16
BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL	17
2.1 Pendahuluan	17
2.2 Ruang Lingkup Lingkungan Pemasaran Global	19
2.3 Lingkungan Makro dalam Pemasaran Global	30
2.4 Faktor-Faktor yang Terlibat dalam Lingkungan Pemasaran Global	37
2.5 Dinamika Lingkungan Pemasaran Global	39
2.6 Peramalan (<i>Forecasting</i>) Pasar dan Pemasaran di Lingkungan Global	42
2.7 Pemindaian Lingkungan (<i>Environmental Scanning</i>) dalam Pemasaran Lingkungan Global	43
2.8 Analisis SWOT dalam Lingkungan Pemasaran Global	45
2.9 Pasar Domestik dan Daya Saing Internasional di Lingkungan Pemasaran Global	46
DAFTAR PUSTAKA	48
BAB 3 LINGKUNGAN BUDAYA GLOBAL	49
3.1 Konsep Budaya	49
3.2 Aspek Dasar Dari Budaya	51
3.3 Pengaruh Budaya Dalam Pemasaran Internasional	58
3.4 Budaya dan Pemasaran	58
3.5 Analisis Elemen Budaya	61
3.6 Perubahan Budaya	62
3.7 Kebiasaan dan Praktek Bisnis Dalam Pemasaran Internasional	63
3.8 Pemahaman Lintas Budaya Terkait Isu Globalisasi	64
3.9 Pemahaman dan Penerapan Strategi Pemasaran dalam Kajian Lintas Budaya	67
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 4 SEGMENTASI, TARGETING DAN PESITIONING GLOBAL	71
4.1 Pendahuluan	71
4.2 Konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning Global	71
4.2.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	71
4.2.2 Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	87

DAFTAR PUSTAKA	90
BAB 5 KEBIJAKAN PRODUK DAN MEREK GLOBAL	93
5.1 Pendahuluan	93
5.2 Klasifikasi Produk.....	94
5.3 Desain Produk Global.....	95
5.4 Standarisasi Dan Adaptasi	97
5.5 Produk Baru dalam Pemasaran Internasional.....	98
5.6 Perkembangan Produk Baru	99
5.7 Strategi Merek.....	100
5.8 Merek dalam Pemasaran Global.....	101
5.9 Nasionalisme Dan Country Of-Origin.....	102
DAFTAR PUSTAKA	110
BAB 6 KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN GLOBAL	111
6.1 Pendahuluan	111
6.2 Korelasi masyarakat dengan Komunikasi Pemasaran Global.....	112
6.3 Media Massa Global	115
6.4 Aturan-aturan dalam periklanan	117
6.5 Biro Iklan	118
6.6 Komunikasi sebagai bagian integrasi dari pemasaran	120
DAFTAR PUSTAKA	120
BAB 7 DISTRIBUSI DAN LOGISTIK GLOBAL.....	123
7.1 Pendahuluan	123
7.2 Mengelola Distribusi Fisik	126
7.3 <i>Managing Sourcing Strategy</i>	134
7.4 <i>International Distribution Channe</i>	135
DAFTAR PUSTAKA	144
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN GLOBAL	145
8.1 Pengertian Pemasaran Global	145
8.2 Tahapan Menuju Pemasaran Global	147
8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Global	148
8.4 Strategi Pemasaran Global.....	151
8.5 Contoh Strategi Pemasaran Global.....	153
8.6 Manfaat Pemasaran Global	156
8.7 Kesimpulan.....	159
DAFTAR PUSTAKA	160
BIODATA PENULIS	

BAB 1

PEMASARAN BLOBAL DAN RUANG LINGKUP

1.1 Pendahuluan

Pemasaran (*marketing*) artinya sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, hadiah harga, kenaikan pangkat, dan distribusi inspirasi, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu serta organisasi. Sedangkan pemasaran internasional artinya perpanjangan dari kegiatan-aktivitas tadi menggunakan melintasi batas negara. supaya sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran yang baik, maka diperlukan manajemen pemasaran internasional yang baik. Manajemen pemasaran internasional ialah sebuah area fungsional yang terintegrasi, antara manajemen asal daya manusia, keuangan, akuntansi, dan manajemen operasional. Maksudnya, dalam hal ini keempat elemen tadi saling mempengaruhi satu sama lain.

Pelaku usaha skala internasional yang andal tentu tidak praktis ditenggelamkan oleh setiap setiap perubahan tantangan usaha meski tantangan yang tiba semakin berat. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru sebagai cambuk untuk melecut semangat untuk memecahkannya sehingga usaha bisa semakin berkembang serta maju. Karakter semacam itu sepertinya juga melekat pada sederet pengelola perusahaan di Indonesia tentu pula terlihat bagaimana kinerja perusahaan yang dikelola memiliki hasilnya memang super.

Pengertian pasar dunia merupakan pemasaran berskala seluas dunia Internasional yang terbuka bagi semua pelaku bisnis. Peluang pasar selalu terbuka bagi seluruh pelaku bisnis, tak terkecuali di pasar ekspor yang krusial mesti kreatif serta

mau berinovasi dalam membuat pasar. Pelaku usaha yang andal tentu tidak mudah ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan usaha meski tantangan yang tiba semakin berat.

Jika sudah memahami pengertian pasar dunia menggunakan baik, tentunya kita mampu menyimpulkan bahwa pasar global ialah peluang bisnis yang sangat akbar dan menantang. saat suatu orang atau perusahaan menetapkan buat ikut serta pada pasar dunia, maka terbukalah kesempatan baginya buat membuat bisnisnya dan meraih lebih banyak keuntungan. Beberapa kesempatan tadi antara lain:

- Perusahaan dapat membuka usaha di negara lain yang biaya tenaga kerjanya sangat terjangkau
- Perusahaan bisa membuka usaha cabang dan pabrik cabang pada beberapa kawasan di seluruh dunia buat mempermudah dan mempermudah distribusi produknya

Perusahaan bisa memperoleh sasaran konsumen yang lebih besar menggunakan memperkenalkan produknya pada negara lain yang potensial dalam ajang pemasaran dunia setidaknya terdapat empat berita sentral yang patut menerima pusat perhatian serius dari pemasar, adalah:

1) Standarisasi Versus Adaptasi

Info standarisasi lawan adaptasi bukan hanya menyangkut aspek produk dan brand, namun pula unsur bauran pemasaran lainnya seperti distribusi, promosi, dan harga. pada konteks dunia branding keunggulan serta kelemahan melakukan standarisasi (menggunakan satu brand global) versus adaptasi (beberapa merk nasional tidak sinkron).

2) *Sensitivitas Cultural*

Selisih budaya adalah faktor yang paling signifikan sekaligus duduk perkara paling pelik yang dihadapi perusahaan multinasional. Ketidakmampuan pemasar memahami dan mengapresiasi faktor ini kerap kali berujung di kehancuran internasional.

3) Nasionalisme

Terhadap produk sintesis luar negeri. Penelitian yang mengungkap bahwa penilaian yang dilakukan konsumen atas suatu produk eksklusif tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi pula berdasarkan negara Asalnya (*country of origin*). Maksudnya, segala dampak dari negara berasal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen terhadap produk serta merek eksklusif.

4) *Mode of Entry* (strategi memasuki pasar luar negeri)

Dalam poin penting alternatif strategi memasuki pasar negara lain meliputi: ekspor, kontraktual, *wholly-owned subsidiaries*, dan *E-Marketing*. Ekspor masih menjadi pilihan yang paling disukai, ekspor bersama, serta ekspor langsung. *Mode of entry* kontraktual terdiri atas lisensi-waralaba, *contract manufacturing* dan usaha patungan. Sedangkan *wholly-owned subsidiaries* meliputi akuisisi serta greenfield.

1.2 Definisi Pemasaran Global

Pemasaran global ialah proses penargetan sumber daya mirip orang, uang, aset berwujud dan tujuan organisasi dalam mendapatkan peluang dan menanggapi ancaman dari pasar global (Kotler & Keller, 2016). Globalisasi merupakan ancaman yang dimaksud, oleh karena itu pendekatan pemasaran organisasi-organisasi pula kini wajib mengglobal dan tidak hanya tersegmentasi di satu letak geografis saja tetapi demikian, pemasaran global juga didasarkan pada orientasi geosentris serta serius pada penggunaan aset, pengalaman, dan produk perusahaan pada seluruh global dan sinkron dengan apa yang benar-benar unik serta berbeda pada setiap negara. Konsep ini mengakui budaya unik dari perbedaan pasar universal.

Namun demikian, pemasaran global juga didasarkan pada orientasi geosentris serta serius di penggunaan aset, pengalaman, dan produk perusahaan di seluruh dunia serta sinkron dengan apa yang sah-sahih unik dan tidak sama pada setiap negara. Konsep ini mengakui budaya unik asal disparitas pasar universal.

Keputusan buat memasuki pasar asing tergantung di asal daya perusahaan dan sifat dari peluang dan ancaman yang mereka hadapi. contohnya, Coke dan IBM terlibat pada lebih dari 100 negara sebab mereka memulai perluasan internasional lebih asal lima puluh tahun yang kemudian, serta juga mempunyai asal daya untuk pengembangan yang mampu digunakan ketika peluang muncul (Tjiptono, 2016).

Dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Pemasaran dunia ialah suatu upaya pada mengutamakan seluruh sumber daya, yaitu sendok makan, aset fisik atau kapital dana, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya demi menindaklanjuti ancaman pasar dunia dan buat meraih potensi yang sama di pasar dunia.

Dari Keegan & Green (dalam Ismanto, 2002, hlm. 179) pemasaran global artinya koordinasi aktivitas marketing merk yang terintegrasi pada berbagai negara. Integrasi tadi bisa melibatkan standarisasi produk, kemasan seragam, nama merek yang identik, pengenalan produk yang disinkronkan, pesan iklan serupa, atau kampanye penjualan terkoordinasi pada semua pasar pada beberapa negara sekaligus.

Bisa disimpulkan bahwa pemasaran global merupakan proses memfokuskan asal daya mirip personil, dana, dan aset fisik dengan tujuan buat menemukan peluang dan menghentikan ancaman berasal pasar dunia melalui banyak sekali seni manajemen dan rencana pemasaran yang memiliki pendekatan dunia seperti melibatkan standarisasi produk, kampanye penjualan terkoordinasi pada semua pasar di beberapa negara sekaligus, dan sebagainya.

1.3 Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan pemasaran terencana seluas global. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua kalangan usaha, tidak terkecuali pada pasar ekspor. yang penting mesti kreatif dan mau berinovasi dalam menyebarkan pasar. Pelaku bisnis yang andal tentu tidak praktis ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan bisnis meski tantangan yang tiba semakin berat. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkannya sebagai akibatnya usaha bisa semakin berkembang dan maju. Karakter semacam itu tampaknya jua melekat pada sederet pengelola perusahaan di Indonesia yang pula terlihat berasal kinerja perusahaan yang dikelola yang hasilnya memang super.

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Terdapat disparitas antara kebutuhan, hasrat dan permintaan. Kebutuhan manusia artinya keadaan dimana insan merasa tidak mempunyai kepuasan dasar. Kebutuhan tak diciptakan oleh rakyat atau pemasar, tetapi sudah terdapat dan terukir pada biologi kondisi manusia. asa artinya cita-cita akan pemuas eksklusif berasal kebutuhan tadi. impian manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan merupakan keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. hasrat menjadi permintaan Bila didukung dengan daya beli. disparitas ini bisa mengungkapkan bahwa pemasar tak membangun kebutuhan; kebutuhan sudah terdapat sebelumnya Pemasar mensugesti hasrat dan permintaan menggunakan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan praktis didapatkan sang pelanggan yang dituju.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau hasrat pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak di kepelikannya tetapi di jasa yang bisa diberikannya sang sebab itu dalam menghasilkan produk wajib memperhatikan produk fisik serta jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan.

Nilai, biaya serta kepuasan adalah perkiraan pelanggan perihal kemampuan total suatu produk buat memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan tidak sama buat memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung asal seberapa jauh produk tadi dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan.

Pertukaran, Transaksi serta hubungan Kebutuhan serta cita-cita insan dan nilai suatu produk bagi manusia tidak relatif buat menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang menetapkan buat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran artinya galat satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan asal seorang menggunakan menunjukkan sesuatu menjadi gantinya. Pertukaran ialah proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak dianggap berada dalam suatu pertukaran Bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Bila persetujuan tercapai maka diklaim transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara 2 pihak. untuk kelancaran dari transaksi, maka korelasi yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur serta pemasok akan membentuk suatu ikan ekonomi, teknis clan sosial yang bertenaga menggunakan

mitranya. sebagai akibatnya transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, namun sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini bisa dicapai menggunakan menjanjikan dan menyerahkan mutu produk, pelayanan serta harga yang masuk akal secara berlanjut.

5. Pasar

Pasar terdiri berasal seluruh pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau impian eksklusif serta mau serta mampu turut dalam pertukaran buat memenuhi kebutuhan atau impian itu. istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melaksanakan transaksi di suatu barang.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran dan Pemasar Pemasaran artinya hasrat manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja menggunakan pasar buat mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi pada memenuhi kebutuhan serta harapan insan. Pemasaran adalah orang yang mencari asal daya dari orang lain serta mau menunjukkan sesuatu yang bernilai buat itu. kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama merupakan pemasar serta pihak kedua merupakan kosumen potensial.

Pemasaran global artinya proses memfokuskan asal daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan asal suatu organisasi buat memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar dunia. Pasar demikian umumnya tercipta sebab adanya konsumen yang lebih menyukai produk baku, harga murah, serta sebab adanya perusahaan global yang memanfaatkan jaringan operasi dunia mereka buat bersaing dipasar-pasar dunia.

Dimensi-dimensi utama dalam pemasaran global:

1. Lingkungan pemasaran global
2. Segmentasi pasar global
3. Pemasaran dengan sasaran global

4. Merumuskan strategi dan rencana pemasaran global
5. Bauran pemasaran global
6. Mengelola dan memimpin usaha pemasaran global

Pemasaran yang maju yang bergantung pada seberapa kuat hal itu bertumpu pada hal-hal yang essential. Tetapi bukan berarti semua prinsip advertising adalah sama, memang skenario pemasaran yang berbeda membutuhkan tak tik yang berbeda pula. Mengetahui perbedaan ini sama juga mengetahui perbedaan antara sukses dan kegagalan.

1.4 Lingkup Pemasaran Global

Lingkup pemasaran global dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu pemasaran domestik (*domestic marketing*), pemasaran ekspor (*export marketing*), pemasaran internasional (*international marketing*), pemasaran multinasional (*multinational marketing*), dan pemasaran global/transnasional (*global transnational marketing*).

1. Pemasaran Domestik

Pemasaran domestik artinya kegiatan pemasaran yang secara eksklusif ditujukan buat memenuhi kebutuhan pasar pada negeri (*home county*). Lingkup ini masih bisa dijabarkan menjadi pemasaran lokal (hanya terbatas pada lokasi geografis tertentu pada satu kota, propinsi atau negara bagian), regional (pada beberapa propinsi atau negara bagian dalam negara yang sama) serta nasional (di sebagian akbar wilayah negara bersangkutan).

2. Pemasaran Ekspor

Pemasaran ekspor adalah termin pertama buat merespons peluang-peluang pasar di luar negeri. Sebenarnya pemasaran ekspor hanyalah 'perpanjangan' asal pemasaran domestik yang memperluas pasar potensial perusahaan. Pemasar ekspor membuahkan pasar

pada luar negeri sebagai sasaran serta menggantungkan diri pada produksi dalam negeri buat memasok pasar luar negeri tersebut. penekanan pada tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri. Pemasar ekspor yang canggih akan mengkaji pasar sasaran serta mengadaptasikan produknya supaya lebih sinkron dengan kebutuhan spesifik dari para pelanggan pada setiap wilayah.

3. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah aktivitas pemasaran yang kegiatannya diberbagai negara. Konsep ini didasarkan pada orientasi yang bersifat etnosentris, di mana pemasaran internasional lebih luas dari pemasaran domestik disebabkan dari adanya permintaan dari pelanggan luar negeri (misalnya turis Hong Kong yang pernah datang ke Indonesia memesan batik dan kerajinan perak dari Indonesia) atau jenuh nya pasar domestik (misalnya televisi hitam putih dan mesin jahit mekanik yang telah memasuki tahap penurunan dalam siklus hidup produknya di pasar Indonesia diekspor ke negara- negara Afrika atau Eropa Timur). Secara garis besar, motivasi sebuah perusahaan untuk 'move global' dapat merupakan kombinasi dari sejumlah faktor proaktif dan reaktif berikut (Budiarto & Tjiptono, 1997):

a. Proaktif

- Buat meraih manfaat-manfaat eksklusif, mirip tenaga kerja murah, pasokan bahan baku, tanah yang lebih murah, terhindar dari kendala tarif, laba dampak fluktuasi mata uang, dan fasilitas dan kemudahan yang disediakan pemerintah host country bagi para investor asing.
- Perusahaan mempunyai produk yang unik, yang berasal nya tidak terdapat di negara lain.
- Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sebagai

akibatnya dapat mencapai konsumen dunia secara lebih simpel.

- Adanya isu eksklusif perihal pasar dunia, contohnya ditemukannya asal bahan mentah baru pada jumlah besar melalui foto satelit.
- Komitmen manajemen buat terjun ke arena pasar global.
- untuk memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang diberikan pemerintah untuk mendorong ekspor.
- buat memperoleh skala ekonomis pada produksi.
- buat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, khususnya menjadi 'pemain dunia'.
- buat memperoleh peluang riset, contohnya menguji produk di pasar luar negeri.
- untuk mengekspor teknologi ke negara-negara uduk dalam rangka membuka pasar.
- untuk menaikkan dampak politik perusahaan.

b. Reaktif

- Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar 'sangkan' sendiri, sebab diserbu aneka macam perusahaan asing menggunakan produk-produknya yang bermutu tinggi serta bernilai lebih.
- Perusahaan mengalami over-produksi, sebagai akibatnya kelebihannya dipasarkan ke luar negeri.
- buat mengatasi penurunan penjualan akibat efek perubahan variabel demografis di dalam negeri, contohnya pertumbuhan penduduk yang melambat.
- buat memanfaatkan kelebihan kapasitas.
- buat memperpanjang daur hidup produk perusahaan yang sudah mencapai tahap jenuh

- pada pasar domestik.
- buat mengurangi ketergantungan di satu pasar saja.
 - buat menghindari resesi pada pada negeri.
 - buat mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan kemudian lintas komunikasi yang cepat dan efektif berasal konsumen ke penghasil atau sebaliknya serta menurunkan biaya distribusi.

Pemasaran global bertindak lebih jauh lagi dari pemasar ekspor serta lebih terlibat pada lingkungan pemasaran pada negara kawasan perusahaan tadi melakukan bisnis. misalnya, pemasar internasional bersiap buat mencari asal produk pada luar negeri supaya bisa menikmati keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Pemasar global tidak terlalu menggantungkan diri pada pedagang perantara serta lebih berminat buat mendirikan perwakilan langsung guna mengkoordinasikan perjuangan pemasaran pada pasar target. Melalui anak perusahaan pada suatu negara, pemasar internasional membentuk organisasi internal yang serius pada pemanfaatan produk dan kompetensi perusahaan tadi pada negara bersangkutan. Organisasi pemasar internasional akan memakai jaringan komunikasi yang dikembangkan buat negara awal.

1. Pemasaran Multinasional

Pemasaran multinasional adalah aktivitas pemasaran yang melayani beberapa pasar luar negeri, yang disertai dengan adaptasi terhadap disparitas-disparitas karakteristik dan perilakunya

(berorientasi polisentris). Jika perusahaan internasional berusaha mengendalikan aktivitasnya secara sentralisasi, maka perusahaan multinasional (*Multi National Corporation* = MNC) mengendalikan aktivitasnya secara desentralisasi, yakni menggunakan jalan berbagi karyawan lokal pada masing-masing negara tujuan pemasaran.

2. Pemasaran global

Pemasaran dunia berdasarkan di orientasi geosentris serta serius di pemanfaatan aset, pengalaman, serta produk perusahaan secara dunia dan pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-sahih unik serta tidak sama dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal serta perbedaan pasar yang unik. tidak seperti pendekatan perusahaan internasional yang menerapkan kampanye komunikasi yang dikembangkan buat negara Asalnya di semua negara tujuan pemasaran atau pendekatan multinasional yang menciptakan kampanye unik pada setiap negara, perusahaan global/transnasional akan membedakan apa yang bersifat dunia dan universal dan apa yang khusus serta unik pada masing-masing negara.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran internasional terdapat dalam tiga cara:

a. Departemen Ekspor

Perusahaan terjun ke pemasaran internasional hanya melalui pengiriman barang. Bila penjualan internasionalnya berkembang, perusahaan membuat departemen ekspor yang terdiri dari seorang manajer penjualan dan beberapa orang asisten. Jika penjualan meningkat departemen ekspor diperluas sebagai sub-sub departemen.

b. Divisi Internasional

Divisi internasional diorganisasikan menggunakan banyak sekali cara. Staf divisi internasional perusahaan terdiri berasal para seorang ahli dalam pemasaran, manufaktur, riset, keuangan, perencanaan, dan sumber daya manusia, mereka merencanakan dan menyediakan pelayanan bagi berbagai unit operasi.

c. Organisasi Global

Pada organisasi global, manajemen puncak serta staf perusahaan merencanakan fasilitas manufaktur, kebijakan pemasaran, arus finansial, serta sistem logistik di seluruh dunia. Unit-unit operasi global melapor langsung pada ketua eksekutif atau komisi eksekutif yang dilatih buat berpikir dengan praktis.

1.5 Orientasi Manajemen Pemasaran Global

Orientasi artinya perkiraan atau keyakinan yang seringkali tidak disadari mengenai sifat global. Pendapat lain menyatakan bahwa orientasi berarti focus kajian mengenai sesuatu. ada lagi yang menyatakan bahwa orientasi merupakan pendekatan tertentu buat menjelaskan sesuatu. menurut Dr. Howard Perlmutter, konsep ini diimplementasikan pada pemasaran internasional dan sudah dikembangkan menjadi empat (Radomska dalam Dorothy, 2015) adalah:

1. Orientasi Etnosentris

Etnosentris ialah suatu perkiraan atau keyakinan bahwa negeri dari sendirilah yang unggul dalam perusahaan etnosentris, operasi di luar negeri disebut kurang krusial dibandingkan domestik serta terutama dilakukan buat melempar kelebihan produksi domestik. Etnosentrisme ada asal penguasaan satu budaya atas budaya lainnya. Dominansi tersebut tidak hanya terkait

menggunakan bidang budaya, tetapi termasuk pula di keterampilan teknik, manual, mental serta bahkan etika dan moral. Orientasi ini terbentuk secara alami karena beberapa faktor psikologik. Sekelompok orang secara historikal memiliki kesamaan buat bersatu secara alami, serta entah bagaimana pola sikap kolektif mereka menjadi menyerupai serta serempak.

2. Orientasi Poliosentris

Poliosentris ialah keyakinan yang didasari bahwa setiap negara unik dan tidak selaras dan cara untuk meraih sukses pada setiap negara artinya beradaptasi menggunakan perbedaan unik dari setiap negara. dalam termin poliosentris, anak perusahaan didirikan di pasar luar negeri. Setiap anak perusahaan bekerja secara independen serta memutuskan tujuan dan *planning* pemasaran sendiri. Pemasaran diorganisasikan dengan dasar negara per negara, menggunakan setiap negara memiliki kebijakan

3. Orientasi Regiosentris

Orientasi regiosentris seperti poliosentris, tetapi organisasi poliosentris tidak hanya mengakui adanya perbedaan sifat khusus pada pasar luar negeri, akan tetapi jua pula merasakan adanya sejumlah kesamaan asal masing- masing pasar luar negeri. oleh sebab itu mereka merasa perlu menghasilkan pengelompokkan pasar yang sama berdasarkan suatu wilayah, menggunakan mengidentifikasi yang sama dengan kata lain, adanya kesamaan antar negara di pasar yang terletak dalam keliru satu daerah atau tempat telah memicu pengembangan serta penggunaan suatu strategi regional terpadu. pada orientasi ini mengungkapkan bahwa perusahaan memandang daerah regional semua dunia sebagai suatu pasar dan mencoba mengembangkan seni manajemen pemasaran terpadu regional atau global.

4. Orientasi Geosentris

Suatu perkiraan yang mengungkapkan bahwa kita mungkin menemukan persamaan dan disparitas buat merumuskan suatu taktik pemasaran terpadu regional atau global menggunakan dasar persamaan dan tidak sama sebenarnya. Suatu organisasi yang berorientasi geosentris akan memperlakukan seluruh pasar luar negeri menjadi suatu kesatuan, yakni menjadi pasar global. Pasar global dipahami menjadi pasar tunggal, yang secara sosiologis dan ekonomis dianggap seragam. Tentu saja, penyeragaman ini mengandung banyak penyederhanaan. tetapi mereka meyakini dan berasumsi bahwa sejumlah tidak sama bisa menggunakan sengaja diabaikan, menggunakan suatu keyakinan bawa pelanggan akan mendapatkan pendekatan yang meluas

DAFTAR PUSTAKA

- Dorothy R. H. Pandjaitan, (2015) Pemasaran Internasional. Universitas Lampung.
- Elistia, (2019). Modul Manajemen pemasaran. Universitas Esa Unggul.
- Fandy Tjiptono, (2016) Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Unpam Press. Tangerang Selatan.

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL

2.1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir kata globalisasi sangat familiar dan sudah menjadi topic dalam semua lini kehidupan kita, globalisasi sepertinya dapat menyatukan berbagai macam bidang seperti bidang ekonomi, politik, perdagangan, sosial, seni dan budaya dari berbagai negara di seluruh belahan dunia. Perkembangan pengaruh globalisasi tentunya membawa dampak positif dan negative terhadap, namun kebutuhan akan perluasan jangkauan dari aspek-aspek kehidupan di dunia global tidak dapat kita hindari, sehingga mitigasi risiko dari pengaruh global juga harus diantisipasi.

Dalam dunia perdagangan globalisasi sudah terjadi dalam beberapa dekade, hubungan bilateral antar negara tentunya akan selalu meliputi perjanjian perdagangan lintas negara, karena tidak ada negara manapun di dunia ini yang dapat memenuhi kebutuhan negaranya tanpa melakukan pertukaran perdagangan dengan negara lain. Hubungan bilateral dalam bidang perdagangan tentunya meliputi perjanjian-perjanjian dalam pemasaran yang akan ditindaklanjuti oleh pihak-pihak yang akan melakukan kerja sama tersebut dan tentunya bidang-bidang pemasaran akan disesuaikan dengan lingkungan dari negara yang bersangkutan.

Menurut Business Wire, pasar global akan tumbuh dari \$3,2 miliar menjadi \$6,4 miliar dari tahun 2021 hingga 2026. Pengamatan luar biasa ini dapat menggambarkan bahwa tren dunia bagi perusahaan untuk memasuki pasar internasional, beberapa hal mengapa sebuah perusahaan harus berada pada bisnis global, pertama, menjangkau pasar global memberi perusahaan akses ke basis pelanggan yang besar. Kedua, memungkinkan pemilik bisnis untuk mengurangi pengeluaran dengan mencapai skala ekonomi. Ketiga, perusahaan yang menjual barang di seluruh dunia mendiversifikasi risikonya dan tidak terlalu terpengaruh oleh krisis di negara tertentu. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk secara signifikan. Sebuah perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai merek yang dikenal di seluruh dunia dengan menjual di berbagai negara, yang memberikan keunggulan kompetitif yang luar biasa. Selain itu, memperluas perusahaan membawa peluang bisnis yang besar untuk mendapatkan penghasilan baru.

Perusahaan yang memasuki pemasaran global tentunya akan memiliki nilai kompetitif yang lebih dibandingkan dengan pemasaran di pasar nasional hal ini karena lingkungan global akan menuntut sebuah produk memiliki nilai yang tidak biasa karena, dalam lingkungan pemasaran nasional, sebuah bisnis akan bersaing dengan beberapa bisnis lain di negara yang sama. Dalam lingkungan pemasaran global, bisnis bersaing dengan banyak merek dari seluruh dunia. Nilai kompetitif dari suatu produk global akan sangat ditentukan oleh lingkungan kelompok target pasar dimana pasar tersebut berada, hal inilah yang dikatakan dengan lingkungan bisnis internasional, dalam strategi pemasarannya lingkungan tentunya akan membawa perbedaan terhadap strategi-strategi yang akan digunakan di setiap negara. Lingkungan pemasaran global tidak dapat dihindari dalam mengevaluasi pengembangan perusahaan

terutama dalam situasi di mana pengusaha tersebut melakukan transaksi usahanya lintas batas internasional atau global. Hal ini didasari agar siapapun pengusaha yang berhasil beroperasi di lintas negara pilihannya, harus siap untuk mematuhi kebijakan perdagangan yang ada di negara tersebut. Selain itu, organisasi perdagangan di lingkungan asing merupakan subjek lain yang menarik bagi pengusaha lokal di negara tujuan, karena ada kebutuhan untuk memahami pembatasan perdagangan, peraturan dan hambatan yang berlaku bagi pendatang baru di negara tujuan.

2.2 Ruang Lingkup Lingkungan Pemasaran Global

Lingkungan pemasaran global merupakan hal yang sangat dinamis perkembangan arah pemasaran baik lokal, nasional dan global mengalami perubahan yang sangat cepat seiring perkembangan ekonomi, politik, sosial, budaya dan teknologi. Perdagangan internasional, bisnis internasional, dan pemasaran global memiliki perbedaan demikian pula terhadap lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam Bab ini yang akan banyak dibahas adalah pemasaran global dan gambaran singkat tentang perdagangan internasional. Perdagangan antar kelompok telah berlangsung selama ribuan tahun. Sebagian besar bermotivasi ekonomi dan berbentuk barter atau transaksi komersial. Sejarah menunjukkan bahwa sebagian besar pertukaran terjadi melalui penaklukan militer. Harta rampasan adalah hak pemenang. Seiring perkembangan dunia perdagangan menuju global perjanjian-perjanjian bilateral terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik dari tahun ke tahun, namun hal yang selalu menjadi fokus utama perkembangan perdagangan global tentunya adalah keadaan dari negara tujuan dan lingkungan yang mempengaruhinya.

Menentukan strategi penjualan di suatu negara tujuan, suatu perusahaan wajib melakukan Analisa terhadap lingkungan internal, eksternal maupun lingkungan makro dan makro yang akan digunakan untuk menganalisa SWOT (*strengths, weakness, opportunity, threats*), sehingga strategi yang akan diterapkan di setiap negara tidak bisa disamakan, untuk itulah perlunya menganalisa lingkungan pemasaran. Lingkungan itu sendiri dapat diartikan sebagai keadaan sekitar dengan berbagai keunikan, perbedaan, karakteristik, potensi, ancaman dan kepentingan, yang akan berinteraksi sesuai dengan apa yang terjadi, sedangkan lingkungan pemasaran lebih ditekankan pada kondisi yang akan mempengaruhi proses pasar dan pemasaran.

Berikut beberapa penjelasan tentang lingkungan pemasaran menurut para ahli diantaranya :

- a. Menurut Armstrong (2006:60) lingkungan pemasaran adalah komponen kekuatan di luar pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan pelanggan, termasuk lingkungan eksternal (makro) dan internal (mikro).
- b. Menurut Bone, Kurtz mengemukakan bahwa lingkungan pemasaran dibagi menjadi lima kelompok besar diantaranya : kelompok ekonomi, politik, persaingan, teknologi dan sosio-kultural.

Sedangkan lingkup pemasaran adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan melalui proses pertukaran. Faktor terpenting dalam konsep ilmu pemasaran adalah keinginan, produk, kebutuhan, transaksi, pertukaran, dan pasar. Sedangkan pemasaran global merupakan suatu proses untuk mengedepankan aspek sumber daya manusia, uang, dan aset

fisik, dengan tujuan memperluas potensi areal pemasaran serta mengantisipasi pengaruh dari ancaman pasar global.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa pengertian pemasaran global adalah sebagai berikut:

- a. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Pemasaran global adalah upaya untuk memprioritaskan semua sumber daya (yaitu sumber daya manusia, aset fisik atau dana modal) dan berbagai tujuan perusahaan lainnya untuk mengikuti ancaman pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar global.
- b. Menurut Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017:585), pemasaran global adalah Komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang pasar global dan mengatasi ancaman terhadap lingkungan pasar global

Berdasarkan penjelasan para ahli maka lingkungan pemasaran global adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang sukses dengan pelanggan global. Secara garis besar lingkungan pemasaran dapat dikategorikan menjadi : lingkungan yang mempengaruhi pasar (market environment) dan lingkungan bukan pasar (non-market environment) (Firmansyah dan Didit Fatihudin, 2017).

- a. Lingkungan Pasar (*market environment*)
Beberapa hal yang mencirikan lingkungan pasar diantaranya pelaku pasar, struktur pasar, dan persaingan.
- b. Lingkungan bukan Pasar (*non - market environment*)
Lingkungan yang bukan pasar dapat dicirikan seperti politik, ekonomi, demografi, sosial dan Budaya, dan teknologi.

Kedua lingkungan tersebut saling memiliki keterkaitan sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memahami setiap isu yang berkembang terhadap perubahan lingkungan pasar yang akan menjadi pertimbangan untuk menentukan kebijakan-kebijakan dan strategi yang akan digunakan di suatu negara sehingga sasaran dan target perusahaan dapat mencapai sesuai yang telah direncanakan. Lingkungan yang terjadi dalam pemasaran global akan berpengaruh pada organisasi yang menaungi perdagangan tersebut, organisasi inilah yang akan menentukan ruang gerak pemasaran yang akan dilakukan di setiap negara karena pemasaran tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap struktur ekonomi baik perekonomian global maupun perekonomian di masing-masing negara yang bersangkutan.

Organisasi yang menaungi perdagangan dunia dalam perserikatan bangsa-bangsa seperti WTO (*World Trade Organisation*) menjadikan pemasaran global menjadi pokok bahasan utama dalam setiap pertemuannya, perdagangan internasional atau global akan mempengaruhi ekonomi dunia, karena pemasaran global merupakan keterkaitan antar negara dalam hal ekonomi, sehingga penting bagi organisasi dunia untuk meninjau dan terlibat dalam setiap kebijakan perdagangan global, dan secara langsung akan berpengaruh terhadap lingkungan pemasarannya.

Lingkungan pemasaran adalah faktor dan kekuatan di luar departemen pemasaran yang memengaruhi kemampuan eksekutif pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Lingkungan pemasaran inilah yang menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan nantinya. Lingkungan pemasaran juga didefinisikan sebagai kekuatan yang ada di dalam (mikro) dan di luar perusahaan (makro) yang akan

memengaruhi kemampuan dari manajemen pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan produk-produknya.

A. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan merupakan aktor yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan. Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memenuhi kebutuhan tertentu dari pasar sasaran yang dipilihnya secara menguntungkan. Indikator lingkungan mikro perusahaan meliputi: pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat/publik.

1. Pelanggan dan konsumen (*Customer dan consumer*)

Pelanggan dan konsumen adalah orang yang membeli produk/layanan organisasi. Dengan kata sederhana, sebuah organisasi tidak dapat bertahan hidup tanpa pelanggan. Konsumen, di sisi lain, adalah pengguna akhir dari produk / layanan. Misalnya, seorang suami mungkin membeli produk untuk istrinya. Dalam hal ini, suami sebagai konsumen dan istri sebagai konsumen. Bisnis yang sukses terus mencermati pelanggan dan konsumen produk / layanannya. Itu harus memantau dan melacak setiap perubahan selera dan preferensi konsumen seiring dengan perubahan kebiasaan pembelian pelanggan.

2. Pesaing (*competitor*)

Setiap bisnis memiliki persaingan. Pesaing adalah organisasi lain yang bersaing satu sama lain untuk sumber daya dan pasar. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mengetahui pesaingnya dan dalam posisi untuk menganalisis ancaman dari pesaingannya. Sebuah bisnis harus menyadari pesaingnya, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pesaing yang paling agresif

dan kuat setiap saat. Selanjutnya, suatu organisasi dapat memiliki pesaing langsung atau tidak langsung. Ketika organisasi terlibat dalam aktivitas bisnis yang sama, mereka bersaing untuk sumber daya dan pasar. Ini adalah Persaingan Langsung.

Misalnya, perusahaan sampo Pantene dan Sunsilk adalah pesaing langsung. Di sisi lain, resor liburan bintang lima dan perusahaan mobil mewah merupakan pesaing tidak langsung karena mereka menawarkan produk yang berbeda tetapi bersaing untuk pasar yang sama.

3. Organisasi (*organization*)

Salah satu aspek terpenting dari lingkungan mikro organisasi adalah analisis diri dari organisasi itu sendiri. Itu harus memahami kekuatan dan kelemahannya sendiri, tujuan dan sasaran bisnis, dan ketersediaan sumber daya. Elemen non-spesifik berikut dari suatu organisasi dapat memengaruhi kinerjanya:

- Pemilik – Orang-orang yang memiliki saham mayoritas dalam organisasi dan memiliki kepentingan dalam kesejahteraan perusahaan.
- Dewan Direksi – Dewan direksi dipilih oleh pemegang saham untuk mengawasi manajemen umum bisnis dan memastikan bahwa kepentingan pemegang saham terpenuhi.
- Karyawan – Orang-orang yang bekerja dalam organisasi merupakan kontributor utama bagi keberhasilannya. Adalah penting bahwa semua karyawan merangkul tujuan dan sasaran organisasi.

4. Pasar (*Market*)

Pasar jauh lebih banyak daripada jumlah semua pelanggan. Organisasi harus mempelajari pasar dalam hal ukuran sebenarnya, potensi pertumbuhan, dan daya tariknya. Beberapa isu penting adalah:

- Struktur biaya pasar
- Sensitivitas harga pasar
- Struktur teknologi pasar
- Sistem distribusi pasar yang ada
- Kematangan pasar

5. Pemasok (*Suppliers*)

Pemasok adalah komponen penting lainnya dari lingkungan mikro. Organisasi bergantung pada banyak pemasok untuk peralatan, bahan mentah, dll. untuk mempertahankan produksinya. Pemasok dapat mempengaruhi struktur biaya industri dan karenanya menjadi kekuatan utama.

6. Perantara

Perantara juga merupakan kekuatan penentu utama dalam bisnis. Sebagian besar pelanggan tidak mengetahui produsen produk yang mereka beli sejak mereka mendekati pengecer, toko serba ada, toko berantai, atau toko online untuk pembelian mereka.

B. Lingkungan makro perusahaan

Lingkungan makro mengacu pada bagaimana kondisi ekonomi makro di mana perusahaan atau sektor beroperasi memengaruhi kinerjanya. Makro ekonomi berurusan dengan produksi agregat, pengeluaran, dan tingkat harga dalam ekonomi yang bertentangan dengan industri dan pasar individu. Lingkungan makro mengacu pada bagaimana kondisi ekonomi makro di mana perusahaan atau sektor beroperasi memengaruhi kinerjanya. Makro oekonomi berurusan dengan produksi agregat, pengeluaran, dan tingkat harga dalam ekonomi yang bertentangan dengan industri dan pasar individu. Lingkungan makro mengacu pada serangkaian kondisi yang ada dalam perekonomian secara keseluruhan, bukan di sektor atau wilayah tertentu. Secara umum, lingkungan makro

mencakup tren produk domestik bruto (PDB), inflasi, lapangan kerja, pengeluaran, serta kebijakan moneter dan fiskal. Lingkungan makro terkait erat dengan siklus bisnis umum dibandingkan dengan kinerja sektor bisnis individual.

Lingkungan makro juga dapat secara langsung memengaruhi kemampuan dan kemauan konsumen untuk berbelanja. Industri barang mewah dan barang konsumsi besar dapat sangat dipengaruhi oleh fluktuasi belanja konsumen. Reaksi konsumen terhadap lingkungan makro yang luas dipantau secara ketat oleh bisnis dan ekonomi sebagai ukuran kesehatan ekonomi. Besarnya pengaruh lingkungan makro bergantung pada seberapa besar bisnis perusahaan bergantung pada kesehatan perekonomian secara keseluruhan. Industri siklus sangat dipengaruhi oleh lingkungan makro, sedangkan industri bahan pokok kurang dipengaruhi. Industri yang sangat bergantung pada kredit untuk membiayai pembelian dan investasi bisnis sangat dipengaruhi oleh perubahan suku bunga dan pasar keuangan global.

Menganalisis lingkungan makro merupakan bagian penting dari manajemen strategis. Analisis bisnis sering melakukan analisis PEST (politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi) untuk mengidentifikasi faktor ekonomi makro yang saat ini mempengaruhi atau di masa depan dapat mempengaruhi bisnis. Beberapa faktor kunci yang menyusun lingkungan makro adalah sebagai berikut :

1. Produk domestik bruto

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah ukuran output dan produksi barang dan jasa suatu negara. Biro Analisis Ekonomi merilis laporan triwulanan tentang pertumbuhan PDB yang memberikan gambaran luas

tentang output barang dan jasa di semua sektor. Aspek PDB yang sangat berpengaruh adalah keuntungan perusahaan bagi perekonomian, yang merupakan ukuran lain dari produktivitas komprehensif perekonomian.

2. Inflasi

Inflasi merupakan faktor kunci yang diperhatikan oleh para ekonom, investor, dan konsumen. Ini mempengaruhi daya beli dolar AS dan diawasi ketat oleh Federal Reserve. Tingkat target inflasi tahunan dari Federal Reserve adalah 2%. Inflasi yang lebih tinggi dari 2% secara signifikan mengurangi daya beli dolar, membuat setiap unit menjadi kurang berharga saat inflasi meningkat.

3. Pekerjaan

Tingkat pekerjaan di Amerika Serikat diukur oleh Biro Statistik Tenaga Kerja, yang merilis laporan bulanan tentang penggajian bisnis dan status tingkat pengangguran.

Federal Reserve juga berupaya mengatur tingkat pekerjaan melalui stimulus kebijakan moneter dan langkah-langkah kredit. Kebijakan ini dapat meringankan suku bunga pinjaman bagi bisnis untuk membantu meningkatkan belanja modal dan pertumbuhan bisnis, yang menghasilkan pertumbuhan lapangan kerja.

4. Pengeluaran Konsumen

Pengeluaran konsumen mencapai 54% dari PDB AS pada kuartal kedua tahun 2021 dan secara luas dianggap sebagai indikator penting kinerja ekonomi makro. Pertumbuhan yang lambat atau penurunan belanja konsumen menunjukkan penurunan permintaan agregat, yang oleh para ekonom dianggap sebagai gejala atau

bahkan penyebab kemerosotan dan resesi ekonomi makro.

5. Kebijakan moneter

Inisiatif kebijakan moneter Federal Reserve adalah faktor kunci yang mempengaruhi lingkungan makro di Amerika Serikat. Langkah-langkah kebijakan moneter biasanya berpusat di sekitar suku bunga dan akses ke kredit. Batas suku bunga federal adalah salah satu pengungkit utama alat kebijakan moneter Federal Reserve. Federal Reserve menetapkan tingkat dana federal yang bank federal meminjam dari satu sama lain, dan tingkat ini digunakan sebagai tingkat dasar untuk semua tingkat kredit di pasar yang lebih luas. Pengetatan kebijakan moneter menunjukkan bahwa suku bunga naik, membuat pinjaman menjadi lebih mahal dan kurang terjangkau.

6. Kebijakan fiskal

Kebijakan fiskal mengacu pada kebijakan pemerintah seputar perpajakan, pinjaman, dan pengeluaran. Tarif pajak yang tinggi dapat mengurangi insentif individu dan bisnis untuk bekerja, berinvestasi, dan menabung. Ukuran defisit tahunan pemerintah dan total utang dapat memengaruhi ekspektasi pasar mengenai tarif pajak di masa mendatang, inflasi, dan stabilitas ekonomi makro secara keseluruhan. Pengeluaran pemerintah mendorong pinjaman dan perpajakan; itu juga banyak digunakan sebagai alat kebijakan untuk mencoba merangsang aktivitas ekonomi selama masa-masa lambat dan menebus kelesuan, belanja konsumen dan investasi bisnis selama resesi.

C. Apa Perbedaan Antara Lingkungan Mikro dan Makro?

Lingkungan mikro mengacu pada faktor-faktor dalam perusahaan yang memengaruhi kemampuannya untuk melakukan bisnis. Faktor lingkungan mikro khusus untuk perusahaan dan dapat mempengaruhi operasi perusahaan dan kemampuan manajemen untuk memenuhi tujuan bisnis. Contoh dari faktor-faktor ini termasuk pemasok, pengecer, pelanggan, dan persaingan perusahaan. Lingkungan mikro khusus untuk bisnis atau lokasi langsung atau sector di mana ia beroperasi. Sebaliknya, lingkungan makro mengacu pada faktor yang lebih luas yang dapat mempengaruhi bisnis. Contoh faktor tersebut antara lain faktor demografi, ekologi, politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi.

D. Apa itu Analisis Lingkungan Makro?

Analisis lingkungan makro adalah bagian dari manajemen strategis perusahaan yang memungkinkannya menganalisis dan mengidentifikasi potensi peluang dan bahaya yang mungkin berdampak pada bisnis. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan manajemen terlebih dahulu dengan informasi yang membantu mereka dalam membuat keputusan operasional. Beberapa perusahaan akan mempekerjakan analis yang terlatih untuk mengevaluasi faktor lingkungan makro dan memberikan rekomendasi berdasarkan penelitian mereka. Analis ini akan meninjau kekuatan lingkungan makro yang luas terkait dengan faktor-faktor seperti politik, ekonomi, demografi, dan teknologi.

E. Contoh Lingkungan Makro?

Faktor politik adalah contoh kekuatan lingkungan makro yang dapat memengaruhi bisnis. Ini termasuk undang-undang atau peraturan pemerintah yang mengatur

perusahaan atau industri tempat mereka beroperasi. Misalnya, pemerintah dapat memberlakukan tarif yang menaikkan harga barang impor yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi produknya. Daripada membayar tarif, perusahaan dapat mencari sumber dalam negeri untuk barang-barang tersebut yang lebih murah daripada barang impor. Jika mereka tidak dapat menemukan sumber dalam negeri, mereka harus membeli barang impor yang lebih mahal. Dalam banyak kasus, perusahaan perlu membebankan biaya tambahan kepada konsumen dalam bentuk kenaikan harga produk. Hal ini dapat mengurangi pendapatan perusahaan jika penjualan menurun karena harga perusahaan yang lebih tinggi

2.3 Lingkungan Makro dalam Pemasaran Global

Sejak beberapa dekade terakhir, ekonomi semua negara secara perlahan semakin terintegrasi. Dan sekarang kita memiliki pasar global dan ekonomi global. Bahkan di India setelah tahun 1991 laju globalisasi semakin meningkat. Mari kita lihat bagaimana perubahan ini mempengaruhi lingkungan pemasaran global, dan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan makro dalam pemasaran global diantaranya :

A. Lingkungan global

Tidak ada negara yang sekarang dapat menjalankan ekonomi mereka dalam isolasi total. Setiap ekonomi nasional terintegrasi dengan ekonomi global dalam beberapa cara. Hubungan perdagangan internal, impor, ekspor, perjanjian perdagangan antar negara, dll. adalah contohnya. Mari kita lihat sebuah contoh. Bayangkan sebuah perusahaan FMCG yang membuat produk makanan. Mereka beroperasi dalam skala besar, sehingga mereka harus mengimpor beberapa bahan mentah seperti kakao, madu,

dll. Kemampuan mereka untuk mengimpor bahan-bahan tersebut, memproduksi barang-barang mereka dan menjual produk mereka di pasar lokal dan internasional akan bergantung pada lingkungan global. Lingkungan global pada dasarnya terdiri dari interaksi internasional dari suatu perusahaan di mana ia tidak memiliki kendali. Jadi, sekarang di pasar global dengan tingkat daya saing yang tinggi, semua perusahaan harus memperhatikan lingkungan global. Mari kita lihat beberapa faktor lingkungan global tersebut.

1. Sistem Politik yang Berbeda

Setiap bisnis masih harus beroperasi dalam aturan hukum. Dan setiap negara memiliki sistem politik berbeda yang mempengaruhi dan menentukan bagaimana bisnis akan berjalan di sana. Beberapa negara memiliki sistem politik yang lebih cocok untuk pertumbuhan dan kemajuan bisnis. Perjanjian perdagangan dan perjanjian perdagangan antara berbagai negara dapat membuat proses ini lebih sederhana. Tapi bisa juga ada banyak hambatan seperti kuota impor, tarif, bea yang berlebihan, dll. Permusuhan antar negara juga dapat menyebabkan putusnya hubungan perdagangan dan bahkan embargo.

2. Sistem Ekonomi yang Berbeda

Berbagai negara juga akan memiliki struktur ekonomi dan sistem ekonominya sendiri. Agar produk atau layanan benar-benar berhasil, sistem pasar terbaik adalah sistem pasar bebas. Di sini kekuatan pasar memutuskan semua faktor dan tidak ada campur tangan otoritas manapun. Namun jarang kita jumpai keadaan seperti itu, terutama untuk barang impor dan ekspor. Ambil contoh sebuah perusahaan yang beroperasi di AS dan China. Beroperasi di AS akan jauh lebih mudah karena mereka mengikuti norma kapitalisme dan sistem

pasar bebas. Di sisi lain, China memiliki banyak pengawasan dan pengawasan pemerintah bahkan dalam bisnis.

3. Pasar Global yang Berkembang

Belakangan ini, kita telah melihat beberapa perubahan besar di pasar dan ekonomi global. Ambil contoh munculnya negara-negara Asia sebagai sumber manufaktur. Tenaga kerjanya murah dan biaya produksinya sangat rendah jika dibandingkan dengan biaya produksi di Amerika atau Eropa. Undang-undang negara-negara ini juga mendukung perusahaan dalam hal perpajakan dan kemudahan mendirikan bisnis. Mempertimbangkan faktor-faktor ini, sebagian besar pabrikan besar telah beralih dalam beberapa tahun terakhir ke negara-negara seperti Cina, Vietnam, Filipina, Bangladesh, dll. Ini juga pada akhirnya akan mengarah pada penurunan biaya produk dan munculnya serta perluasan pasar untuk produk-produk ini. Jadi identifikasi perubahan ekonomi global ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang ini. Ambil contoh smartphone. Selama lima tahun terakhir, manufaktur mereka menjadi lebih murah dan biayanya turun. Ini telah membuka pasar baru!

B. Lingkungan Demografis

Lingkungan makro adalah bagian dari lingkungan eksternal organisasi. Ini di luar kendali dan pengaruh perusahaan tetapi memiliki pengaruh besar pada fungsinya. Selanjutnya, ini terdiri dari banyak aspek seperti orang, organisasi, dll. Yang memengaruhi bisnis suatu organisasi. Pada artikel ini, kita akan fokus pada aspek lingkungan demografis. Demografi adalah tentang karakteristik populasi di area tertentu dan mencakup banyak faktor seperti usia, ras, pendapatan, dll. Selanjutnya, sebagian

besar bisnis menemukan data sehubungan dengan faktor-faktor ini dalam variabel demografis yang ditargetkan karena dapat memengaruhi pertumbuhan. dan keberhasilan suatu bisnis. Misalnya, India memiliki sekitar enam belas persen populasi dunia dan berada di urutan kedua setelah China. Juga, India memiliki populasi yang relatif lebih muda dibandingkan dengan Cina. Oleh karena itu, banyak perusahaan internasional yang mengincar India sebagai pasar potensial untuk berbagai produk/jasa. Setiap bisnis dapat berkaitan dengan berbagai aspek atau karakteristik demografis suatu populasi. Sementara untuk beberapa bisnis, usia dapat menjadi faktor penting, untuk beberapa lainnya dapat menjadi sebaran geografis.

Mari kita lihat empat karakteristik utama lingkungan demografis yang digunakan ahli strategi bisnis untuk menentukan daya saing perusahaan diantaranya :

1. Ukuran populasi

Beberapa bisnis memerlukan volume minimum pelanggan potensial agar model bisnis masuk akal. Oleh karena itu, setiap perubahan ukuran populasi dapat berdampak kritis pada bisnis. Beberapa perubahan dalam ukuran populasi tersebut adalah:

- Kenaikan/penurunan angka kelahiran penduduk
- Perubahan ukuran keluarga rata-rata
- Peningkatan/penurunan keseluruhan dalam ukuran populasi
- Dampak populasi yang tumbuh cepat pada sumber daya alam/pangan
- Perubahan ini dapat memiliki implikasi penting bagi bisnis yang bergantung pada ukuran populasi sebagai karakteristik demografis yang penting.

2. Distribusi geografis

Selama bertahun-tahun, populasi target organisasi mungkin berpindah dari satu wilayah negara ke wilayah lain karena berbagai alasan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan masalah-masalah berikut:

- Lokasi perusahaan tetap menarik bagi penduduk
- Jika pergeseran populasi mempengaruhi kualitas tenaga kerja yang tersedia, maka perusahaan harus mempertimbangkan relokasi
- Setiap saat, organisasi harus berusaha menyesuaikan fungsinya dengan pergeseran geografis populasi.

3. Campuran Etnis

Ada kalanya campuran etnis penduduk mengalami perubahan. Ini dapat memengaruhi definisi pelanggan potensial organisasi dan juga memengaruhi tenaga kerja. Ini adalah beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan:

- Memahami implikasi dari perubahan campuran etnis populasi target pada desain dan penyampaian produk/jasa
- Apakah modifikasi produk/jasa yang ada sudah cukup? Atau, haruskah organisasi mendesain yang baru?
- Apakah karyawan saat ini siap menerima tenaga kerja yang lebih beragam secara budaya?
- Rencana strategis untuk membantu organisasi memanfaatkan heterogenitas yang meningkat dalam angkatan kerja

4. Distribusi pendapatan

Untuk bisnis apa pun, memahami daya beli populasi sasarannya sangat penting untuk merancang

produk/layanan. Setiap perubahan distribusi pendapatan dalam populasi biasanya menyebabkan perubahan pola tabungan dan pengeluaran. Oleh karena itu, organisasi harus melacak perubahan ini untuk mengidentifikasi peluang dan menggunakannya untuk keuntungan mereka.

C. Lingkungan Teknologi

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah membuat langkah besar, Ini telah memengaruhi setiap aspek kehidupan kita mulai dari cara kita berbelanja, cara kita bepergian, hingga cara kita berkomunikasi. Teknologi juga sangat memengaruhi bisnis di seluruh dunia. Mari kita lihat dampak lingkungan teknologi pada perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan teknologi diantaranya :

1. Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi umumnya mengacu pada kemajuan dalam proses produksi dan pembuatan barang dan jasa yang berbeda. Begitu pula ketika kita meningkatkan cara produk dibuat atau layanan disampaikan. Di masa-masa ini selalu ada penemuan baru atau teknologi yang lebih baik. Perubahan teknologi ini membawa peluang dan ancaman bagi bisnis. Selalu ada keuntungan menilai lingkungan teknologi dan menerima teknologi baru. Ini dapat membuat produk Anda lebih baik, menurunkan biaya, mengatasi persaingan, meningkatkan kapasitas produksi, dll. Tetapi pada saat yang sama, perubahan seperti itu jika tidak diadopsi oleh bisnis dapat membuat mereka menjadi usang dan ketinggalan zaman dengan sangat cepat.

2. Peluang dari Inovasi Baru

Ada begitu banyak konsep, produk, layanan, dll yang belum dijelajahi di pasar. Kemajuan teknologi berarti bahwa ada kemungkinan penemuan baru setiap hari dan perusahaan harus waspada tentang lingkungan teknologi mereka untuk mencium peluang besar. Jika perusahaan dapat memanfaatkan penemuan atau produk baru, perusahaan tersebut dapat menjadi pionir dalam industri tersebut. Misalnya, lihat ledakan di pasar jam tangan pintar dan pelacak kebugaran. Semuanya dimulai pada tahun 1998. Produk baru semacam itu memasuki pasar setiap tahun. Dan untuk menangkap pasar ini, perusahaan harus menyadari lingkungan teknologinya.

3. Risiko Lingkungan Teknologi

Dengan peluang datanglah ancaman. Jika perusahaan tidak melacak inovasi dan kemajuan baru dalam industri, mereka berisiko ketinggalan zaman. Jika sebuah bisnis tidak dapat mengadopsi teknologi baru, ia dapat dipaksa keluar dari persaingan. Ada juga risiko inovasi baru dan pendatang baru di pasar.

4. Peran Penelitian dan Pengembangan

Aspek penting lainnya dari lingkungan teknologi adalah peran R&D negara. Teknologi dan bisnis sangat saling bergantung. Manfaat dari semua R&D suatu negara menjangkau publik melalui bisnis. Temuan dan perkembangan ini meningkatkan kualitas hidup kita dan mengangkat ekonomi dan masyarakat.

2.4 Faktor-Faktor yang Terlibat dalam Lingkungan Pemasaran Global

Faktor-faktor yang terlibat dalam lingkungan pemasaran internasional secara luas diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Lingkungan ini mengatur kegiatan organisasi sedemikian rupa sehingga menguntungkan bagi pengusaha untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada di depan.

Tiga faktor yang memiliki pengaruh besar dalam lingkungan pemasaran diberikan di bawah ini.

a. Faktor global

Faktor global yang berada di luar kendali masing-masing organisasi, tetapi dapat memengaruhi cara bisnis beroperasi dapat dianggap sebagai faktor global yang memengaruhi lingkungan pemasaran internasional. Faktor-faktor tersebut antara lain pengaruh budaya dan sosial, masalah hukum, demografi, dan kondisi politik, serta perubahan lingkungan alam dan teknologi.

Beberapa organisasi besar yang terlibat dalam tingkat pemasaran internasional ini adalah UNO, Bank Dunia, dan WTO.

b. Faktor domestik

Faktor-faktor yang berkaitan dengan urusan pribadi atau urusan internal suatu negara yang mempengaruhi perekonomian negara yang berpartisipasi dalam pemasaran internasional dianggap sebagai faktor domestik. Ini termasuk skenario politik dan pendekatan pemerintah dan sikapnya terhadap perdagangan internasional, etika bisnis, ketersediaan dan kualitas infrastruktur, bahan baku, dan faktor teknologi dan ekologi lainnya.

Tingkat partisipasi badan-badan pemerintah di tingkat pusat dan negara bagian di suatu negara merupakan salah satu faktor utama nasib lingkungan pemasaran.

c. Faktor organisasi

Faktor internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan dianggap sebagai faktor organisasi.

Ini termasuk peristiwa, faktor, orang, sistem, struktur, dan kondisi di dalam organisasi yang umumnya berada di bawah kendali perusahaan. Lingkungan internal mempengaruhi kegiatan organisasi, dan juga sikap dan perilaku karyawan. Perubahan gaya kepemimpinan di dalam organisasi juga dapat berdampak besar pada organisasi.

Lingkungan pemasaran berubah dengan cepat. Setiap faktor, mulai dari tingkat domestik, tingkat organisasi, hingga tingkat global saling terkait. Faktor lain yang mempengaruhi lingkungan pasar global yaitu Deskripsi Geografis Pasar dimana analisis geografis adalah ketika bisnis membagi pasarnya berdasarkan geografi. Ada beberapa cara agar pasar dapat dibagi secara geografis. Di sini, sebuah organisasi memutuskan strategi atau pendekatan pemasaran yang memungkinkan pemasaran internasional di pasar geografis tertentu berdasarkan iklim, gaya hidup, lokasi, dan bahasa di wilayah itu. Pasar geografis berbeda dalam ukuran tergantung pada lokasi.

2.5 Dinamika Lingkungan Pemasaran Global

Faktor faktor yang menajdi dinamika dalam lingkungan pemasaran global diantaranya :

a. Faktor politik dan hukum

Faktor utama yang mempengaruhi lingkungan pemasaran global lingkungan hukum dan politik saling terkait dengan perumusan strategi bisnis dalam persaingan global. Negara-negara komunis misalnya mengoperasikan sistem ekonomi terencana terpusat. Beberapa negara selain peraturan yang mengontrol investasi keuangan dan isu-isu terkait, keadaan politik juga mengontrol perilaku investor. Peraturan-peraturan tersebut tersebut mencakup hal-hal seperti standar produk, pengemasan, dan promosi dll. Selain bertujuan untuk melindungi industri lokal dan kepentingan konsumen, peraturan menjadi lebih ketat. Regulasi untuk melindungi kemurnian lingkungan dan menjaga keseimbangan ekologi telah dianggap sangat penting di banyak negara.

Untuk menyeimbangkan lingkungan politik, kita harus mempertimbangkan poin-poin yang dibahas di bawah ini.

- Ideologi

Suatu negara mengalami perubahan ketika ideologi partai yang berkuasa berubah. Beberapa tahun terakhir terlihat perubahan yang terumuskan dalam suatu bangsa karena perubahan ideologi kekuasaan yang berkuasa. Misalnya, banyak negara Afrika meninggalkan kecenderungan sentris mereka demi ekonomi yang dipimpin pasar seperti Zimbabwe dan Tanzania.

- Nasionalisme

Ini terutama merupakan kekhasan dari negara-negara berkembang. Misalnya, Yugoslavia tidak menentang semua ciri nasionalisme karena mereka tidak memiliki aset asing.

- Stabilitas

Lingkungan suatu negara dapat berubah karena kekerasan dan pembagian budaya berdasarkan bahasa atau faktor lain yang menyebabkan situasi tidak stabil. Misalnya, kekerasan di Somalia dan Yugoslavia meningkatkan paparan dan menurunkan kepercayaan berbisnis di negara-negara tersebut.

- Hubungan internasional

Hubungan antar negara telah meningkat selama dua puluh tahun terakhir. Hal ini terutama disebabkan oleh perkembangan GATT, NATO dan UE karena mereka telah berusaha keras untuk meminimalkan komponen "asing".

b. Faktor Sosial-Budaya

Struktur sosial-budaya suatu masyarakat merupakan variabel lingkungan yang signifikan yang perlu dievaluasi saat merumuskan strategi bisnis. Sosial dan budaya dapat menjadi faktor yang menentukan lingkungan pemasaran global dan menjadi dinamik penting apabila culture suatu negara diabaikan maka bahwa biaya mengabaikan adat, tradisi, tabu, selera dan preferensi orang bisa menjadi sangat tinggi. Beberapa penelitian mengandaikan bahwa kebiasaan pembelian dan konsumsi masyarakat lokal, bahasa mereka, kepercayaan dan nilai-nilai, kebiasaan dan tradisi, selera dan preferensi, pendidikan adalah faktor yang dapat menjadikan bisnis memiliki nilai kompetitif yang lebih tinggi.

c. Faktor Demografi

Variabel demografis seperti jumlah penduduk, laju pertumbuhan di suatu negara, komposisi usia, harapan hidup, ukuran keluarga, penyebaran spasial, status pekerjaan, pola pekerjaan dan lain-lain mempengaruhi permintaan barang, dan Pasar dengan pertumbuhan populasi dan pendapatan adalah pasar pertumbuhan. Populasi yang meningkat pesat menunjukkan permintaan yang meningkat untuk beberapa komoditas.

d. Faktor Lingkungan Alam

Variabel ekologi dan geografis seperti anugerah sumber daya alam, cuaca dan lingkungan iklim, dinamika topografi, aspek lokasi dalam konteks global, fasilitas pelabuhan, dan lain-lain, semuanya berkaitan dengan bisnis. Variasi dalam lingkungan geografis antar pasar terkadang dapat menyebabkan perubahan dalam bauran pemasaran.

e. Faktor Fisik dan Teknologi

Pengaruh fisik seperti variabel geografis, cuaca dan situasi iklim dapat menyebabkan perubahan produk agar sesuai dengan lingkungan karena konstruksi lingkungan ini tidak dapat dikontrol. Selain itu, variabel teknologi terkadang menimbulkan masalah. Sebuah organisasi yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi, mungkin tidak akan bertahan. Beberapa kondisi dari kemajuan dan penggunaan teknologi yang berbeda dari berbagai pasar mungkin memerlukan modifikasi produk yang disesuaikan dengan kondisi suatu negara.

2.6 Peramalan (*Forecasting*) Pasar dan Pemasaran di Lingkungan Global

Peramalan pasar dan penjualan merupakan dasar teori dan praktik fungsi pemasaran internasional. Mereka menambahkan lebih jauh bahwa tanpa perkiraan penjualan, dalam jangka pendek, operasi hanya dapat merespons secara retroaktif, menyebabkan hilangnya pesanan, layanan yang tidak memadai, dan sumber daya produksi yang tidak digunakan dengan baik. Dalam jangka panjang, keputusan keuangan dan pasar yang mengarah pada kesalahan alokasi sumber daya sehingga kelangsungan hidup organisasi dapat dipertanyakan. Konsekuensi seperti itu tidak mengherankan bahwa literatur ilmu manajemen telah lama diisi dengan upaya untuk meningkatkan kualitas perkiraan pasar global. Ogbari *et al.* (2015) mengandaikan bahwa studi sebelumnya tentang ilmu manajemen dan prakiraan praktik penelitian operasional ditempatkan di pimpinan di bidang teknik di suatu perusahaan. Beberapa hasil penelitian melaporkan bahwa sejak tahun 1960 pertumbuhan besar telah terlihat di bidang peramalan (*forecasting*). Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya berkonsentrasi pada satu aspek masalah: bagaimana mengembangkan metode peramalan yang tepat. Sejalan dengan penelitian teknis dalam metode peramalan, beberapa peneliti telah memeriksa praktik peramalan pasar. Mereka memperhatikan faktor-faktor seperti tingkat agregasi untuk membuat ramalan (dari produk hingga industri), cakrawala waktu ramalan, metode yang digunakan dan akurasi yang dicapai.

Proses peramalan pasar tidak langsung, dan tujuan organisasi yang berbeda akan lebih baik dipergunakan oleh desain organisasi yang cocok. Sementara tujuan ini biasanya, jika tidak selalu, mencakup gagasan statistik seperti akurasi peramalan yang bias, aspek yang lebih umum dari fungsi

pemasaran juga terpengaruh seperti peningkatan kecerdasan kompetitif dan motivasi tenaga penjualan. Kepentingan relatif (baik yang dirasakan maupun aktual) dari setiap tujuan tertentu akan bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya. Ahli teori organisasi telah mendalilkan kecocokan yang diinginkan antara ketidakpastian lingkungan dan desain organisasi untuk melawan pengaruh lingkungan yang tidak stabil dan kompleks. Organisasi membutuhkan basis informasi yang lebih kaya dengan penyangga yang lebih efektif untuk melindunginya dari kondisi pasar yang memburuk dengan cepat atau perubahan teknologi atau mode yang cepat. Beberapa ahli berpendapat bahwa organisasi berkinerja lebih baik ketika ketidakpastian di lingkungan mereka disesuaikan dengan tingkat spesialisasi staf dan integrasi antara fungsi bisnis. Tujuan organisasi harus menggabungkan sumber informasi yang berbeda, dan mencapai sintesis di mana informasi yang saling bertentangan tersedia. Namun, hubungan yang tidak memadai antar departemen dapat merusak nilai dari setiap prosedur pemasaran. Oleh karena itu pentingnya sebuah proses pemasaran pasar dan pemasaran di lingkungan global sebelum melakukan proses pengembangan strategi dalam memasuki pasar global.

2.7 Pemindaian Lingkungan (*Environmental Scanning*) dalam Pemasaran Lingkungan Global

Tujuan pemindaian adalah identifikasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi bisnis untuk membuat keputusan bisnis strategis. Sebagai bagian dari proses pemindaian lingkungan, organisasi mengumpulkan informasi mengenai lingkungannya dan menganalisisnya untuk memperkirakan dampak perubahan lingkungan. Ini pada akhirnya membantu tim manajemen untuk membuat keputusan berdasarkan

informasi. Pemindaian lingkungan terutama harus mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan organisasi. Setelah ini diidentifikasi, organisasi dapat membuat strategi yang membantu memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman. Sebelum melihat faktor-faktor penting untuk pemindaian lingkungan, mari kita lihat sekilas komponen lingkungan organisasi.

Sebelum memindai lingkungan, beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan pemindaian Lingkungan diantaranya :

- a. Peristiwa – Ini adalah kejadian khusus yang terjadi di berbagai sektor lingkungan bisnis. Ini penting untuk fungsi dan / atau keberhasilan bisnis. Peristiwa dapat terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal. Organisasi dapat mengamati dan melacaknya.
- b. Tren – Seperti namanya, tren adalah tindakan atau kecenderungan umum di mana peristiwa terjadi. Mereka adalah kelompok peristiwa serupa atau terkait yang cenderung bergerak ke arah tertentu. Selanjutnya, tren bisa positif atau negatif. Dengan mengamati tren, sebuah organisasi dapat mengidentifikasi setiap perubahan dalam kekuatan atau frekuensi kejadian yang menunjukkan adanya perubahan di bidang masing-masing.
- c. Masalah – Setelah peristiwa dan tren, beberapa kekhawatiran dapat muncul. Ini adalah Masalah. Organisasi mencoba mengidentifikasi masalah yang muncul sehingga mereka dapat mengambil tindakan korektif untuk menghentikannya sejak awal. Namun, mengidentifikasi masalah yang muncul adalah tugas yang sulit. Biasanya, isu-isu yang muncul dimulai dengan pergeseran nilai atau perubahan yang menjadi perhatian.
- d. Harapan – Beberapa kelompok yang berkepentingan memiliki tuntutan berdasarkan kepedulian mereka terhadap masalah. Tuntutan ini adalah Harapan

2.8 Analisis SWOT dalam Lingkungan Pemasaran Global

Untuk menganalisis dan memahami lingkungan bisnis eksternal dan internal, organisasi beralih ke analisis SWOT – singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Idenya sederhana, kekuatan dan kelemahan organisasi disesuaikan dengan ancaman dan peluang lingkungan untuk merumuskan strategi yang efektif. Pada artikel ini, kita akan melihat analisis SWOT beserta beberapa contohnya.

Untuk menciptakan strategi yang efektif, penting bagi organisasi untuk memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatannya. Juga, harus menghindari ancaman dengan mengurangi dampak dari kelemahan.

a. Elemen-Elemen dalam SWOT Analisis

1. **Kekuatan** – adalah aspek-aspek organisasi yang membuatnya lebih baik daripada para pesaingnya. Misalnya, kekuatan sebuah perusahaan dapat memiliki salah satu alat teknologi terbaik di pasar. Analisis menyeluruh dapat membantu perusahaan menggunakannya untuk meningkatkan bisnisnya.
2. **Kelemahan** – area di mana organisasi perlu meningkatkan untuk tetap kompetitif di industri. Beberapa contoh kelemahan adalah hutang yang tinggi, kekurangan modal, rantai pasokan yang tidak memadai, dll.
3. **Peluang** - adalah faktor eksternal yang dapat membantu organisasi dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Misalnya, jika suatu negara mengubah undang-undang impornya, maka eksportir mobil dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan peluang ini.
4. **Ancaman** - adalah faktor yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi organisasi. Misalnya, kekeringan merupakan ancaman bagi perusahaan penghasil tanaman karena dapat merusak tanaman.

Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan intinya serta peluang dan ancaman serta menciptakan strategi untuk mencapai kesuksesan. Ini dapat digunakan untuk segmen tertentu seperti produksi, pemasaran, dan penjualan.

b. Implementasi Analisis SWOT

Sebelum organisasi memulai analisis SWOT, penting untuk membuat profil perusahaan. Ini terutama merupakan deskripsi tentang apa yang dilakukan bisnis dan siapa pelanggannya. Dalam kasus organisasi besar, membuat profil untuk setiap segmen sama pentingnya. Juga, uraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dirasakan. Setelah dasar-dasarnya ada, tim manajemen dapat berkumpul dan mulai mengisi keempat elemen seperti yang ditentukan di atas. Saat daftar diisi, tim dapat melakukan brainstorming dan menemukan cara untuk meningkatkan peluang dan meningkatkan kekuatannya. Singkatnya, analisis SWOT memberi pandangan sekilas tentang situasi organisasi saat ini. Faktor terpenting dalam analisis SWOT adalah kualitas data. Oleh karena itu, penting untuk menangkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara akurat. Ingat, analisis hanyalah awal dari perubahan dan perbaikan.

2.9 Pasar Domestik dan Daya Saing Internasional di Lingkungan Pemasaran Global

Beberapa penelitian menemukan bahwa salah satu cara yang mungkin untuk meningkatkan daya saing internasional perusahaan dan keberadaan yang berkelanjutan adalah peningkatan skala pengembalian di tingkat perusahaan. Ada beberapa sumber untuk menentukan peningkatan skala hasil,

termasuk adopsi teknologi produksi yang lebih efisien, belajar dengan melakukan dan pembelajaran berbasis pengalaman lainnya. Namun, pengembalian yang meningkat di tingkat perusahaan kemungkinan bisa menjadi sumber variasi kompetensi di seluruh pasar ketika ukuran pasar berada di urutan skala efisien minimum. Uraian tersebut menekankan pada peningkatan skala pengembalian di tingkat industri. Oleh karena itu, pasar yang lebih besar dapat menampung lebih banyak perusahaan. Hasil ini merupakan aplikasi dari hasil standar dalam teori statistik urutan yang menyatakan bahwa semakin besar sampel maksimum, semakin besar ukuran sampel: semakin besar jumlah kesempatan seseorang dapat mencoba permainan peluang murni, semakin tinggi 'terbaik' yang dapat dicapai. Namun, penelitian ekonomi sangat menyarankan bahwa pasar yang lebih besar juga lebih kompetitif, dan karenanya, jumlah perusahaan tidak meningkat sebanding dengan ukuran pasar. Dengan demikian model seperti itu menyiratkan bahwa perbedaan efisiensi yang diharapkan antara perusahaan yang paling efisien di dua pasar dengan ukuran yang berbeda akan berkurang karena kedua pasar berkembang secara proporsional.

Perusahaan kecil dan menengah yang akan memasuki ke pasar internasional sebagai eksportir dan/atau sebagai investor asing, sebaiknya memperhatikan perbedaan kondisi pasar di berbagai wilayah geografis. Dengan memanfaatkan sumber daya di pasar yang berbeda, perusahaan berada dalam posisi untuk memanfaatkan ketidaksempurnaan pasar dan mencapai pengembalian yang lebih tinggi atas sumber daya mereka. Cepat atau lambat, dalam mengejar pertumbuhan dan/atau pengembalian sumber daya yang lebih tinggi, perusahaan kecil akan mengadopsi strategi ekspansi geografis untuk mengejar peluang baru guna meningkatkan kompetensi inti di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Ajagbe, A. M., Ogbari, M. E., Oke, A. O., & Isiaiwwe, D. T. (2015). Review of global marketing environment and entrepreneurship development. *International Journal of Commerce and Law*, 1-14.
- Armstrong, Michael. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice* Edition. London: Kogan Page.
- Boone dan Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Education Limited, England, CM20 2JE.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing. 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ogbari, M., Ajagbe, A. M., Isiaiwwe, D. T., & Ade-Turton, D. (2015). Effects of subcontracting on modern day organizations. *Australian Journal of Commerce Study*, 1-10.
- Wang, C., Chen, K. & Chen, S. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- <https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/review-of-monetary-policy-strategy-tools-and-communications.htm> , diakses 9 April 2023
- <https://www.investopedia.com/terms/m/macro-environment.asp>, diakses 9 april 2023

BAB 3

LINGKUNGAN BUDAYA GLOBAL

3.1 Konsep Budaya

Dalam melakukan pemasaran yang melintasi batas-batas Negara dituntut suatu interaksi dengan orang-orang dan lembaga-lembaga serta organisasi yang dikelola dalam lingkungan kebudayaan yang berbeda. Nilai-nilai yang penting bagi sekelompok orang mungkin tidak begitu berarti bagi kelompok lain. Singkatnya diantara bangsa-bangsa terdapat perbedaan yang sangat berarti dan mencolok dalam sikap, kepercayaan, ritual, motivasi, persepsi, moralitas, kebenaran dan tahayul.

Perbedaan budaya sangat mempengaruhi perilaku pasar. Oleh karena itu, pemasar internasional sangat perlu untuk sungguh-sungguh mengenal ciri khas kebudayaan Negara-negara yang dengannya mereka mengadakan hubungan bisnis.

Pengaruh kebudayaan pada suatu pemasaran internasional meliputi berbagai macam aspek. Pencantuman faktor perbedaan budaya dalam membuat kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan ternyata telah lama menimbulkan masalah kritis dalam pemasaran luar negeri. Sejalan dengan bertambah banyaknya kritik-kritik terhadap perusahaan-perusahaan multinasional, pengaruh kebudayaan tampak semakin penting. Kenaifan dan kesalahan yang berkaitan dengan kebudayaan bisa menimbulkan masalah yang harus dibayar mahal.

Menurut Sir Edward Tylor, Budaya didefinisikan sebagai suatu keseluruhan yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum/peraturan, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh (setiap individu sebagai anggota) dalam masyarakat.

“Budaya adalah pemrograman pikiran secara kolektif yang membedakan para anggota sebuah kelompok atau kategori dengan kelompok-kelompok lain (the collective programming of the mind which distinguish the members of one group or category from those of another “ Hofstede (1991:5)

“Budaya adalah seperangkat simbol-simbol yang saling terkait, dipelajari, dibagi dan dipaksakan yang makna-maknanya menyediakan seperangkat orientasi untuk para anggota masyarakat. Orientasi – orientasi tersebut diambil bersama sama, menyediakan pemecahan pemecahan untuk masalah masalah yang harus diselesaikan oleh seluruh masyarakat jika mereka ingin tetap ada “ Terpstra dan David (1991 : 6) “

Budaya adalah cara hidup, yang dibangun oleh sekelompok manusia yang diturunkankan dari satu generasi ke generasi lain “ Keegan (2002 : 68)

“Budaya adalah seluruh sistem yan terintegrasi dari pola pola perilaku yang dipelajari yang membedakan karakter karakter dari para anggota suatu masyarakat tertentu” Czinkota dan Ronkainen (2004 : 59) Dari keempat definisi tersebut ada 4 wujud budaya yang coba diungkapkan yaitu :

- a. Budaya sebagai pemrograman pikiran secara kolektif
Budaya terbentuk karena kondisi yang ada pada masyarakat tertentu kemudian secara terus menerus akan mempengaruhi pola perilaku dari masyarakat tersebut. Apabila perilaku tersebut terus menerus terjadi maka akan membentuk budaya. Contoh, negara singapura menerapkan sanksi yang tegas bagi warga negara nya yang melanggar hukum. Dari situasi yang diciptakan dari regulasi pemerintah tersebut, berpengaruh pada pola perilaku disiplin warganya.
- b. Budaya adalah seperangkat simbol simbol Hidup kita dipenuhi dengan simbol-simbol. Simbol-simbol tersebut dapat berbeda dari suatu kelompok masyarakat dengan masyarakat lainnya. Contohnya : warna merah, bagi masyarakat di Indonesia warna merah melambangkan keberanian sedangkan di cina sendiri warna merah melambangkan simbol untuk suatu peristiwa yang besar.

Oleh karena itu, di Cina jarang sekali ditemui mobil-mobil berwarna merah. Karena warna bagi masyarakat Cina warna merah hanya cocok digunakan untuk acara-acara besar seperti pernikahan, dll.

- c. Budaya adalah cara hidup. Cara hidup dari suatu kelompok masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Misalnya cara hidup orang Barat dan orang Timur (Asia) tentu berbeda. Masing-masing memiliki norma dan aturan yang mendasari tata cara hidup mereka.
- d. Budaya sebagai sebuah sistem yang terintegrasi dari pola perilaku. Definisi ini mencakup sebuah keanekaragaman unsur-unsur yang luas dari bentuk yang materialistik hingga spiritualis termasuk segala sesuatu dimana kelompok itu berfikir, berkata, berbuat dan merasakan.

Secara umum, suatu budaya harus memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Kebudayaan dipelajari, artinya kebudayaan diperoleh setiap orang sepanjang masa melalui kanggotaan mereka di dalam suatu generasi ke generasi berikutnya.
2. Kebudayaan bersifat kait-mengkait, artinya setiap unsur dalam kebudayaan sangat berkaitan erat satu sama lain, misalnya unsur bisnis berkaitan erat dengan unsur status sosial.
3. Kebudayaan dibagikan, artinya prinsip-prinsip suatu kebudayaan menyebar kepada setiap anggota yang lain dalam suatu kelompok.

3.2 Aspek Dasar Dari Budaya

Bagi ahli antropologi dan sosiologi, budaya adalah "cara hidup" yang dibentuk oleh sekelompok manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Budaya memainkan peran dalam konteks institusi sosial, termasuk keluarga, pendidikan, agama, pemerintahan, dan institusi bisnis. Budaya termasuk kesadaran dan ketidaksadaran akan nilai, ide, sikap, dan simbol yang membentuk perilaku manusia dan

diteruskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Dalam arti ini, budaya tidak mengacu pada penyelesaian yang hanya berlaku sekali untuk masalah-masalah unik, atau moda dan gaya yang berganti-ganti. Seperti didefinisikan oleh seorang ahli antropologi organisasi Geert Hofstede, budaya adalah “tatanan kolektif dari pikiran yang membedakan anggota tersebut dari satu kategori orang dengan orang lainnya,” lagipula, dengan kesepakatan bahwa budaya itu dipelajari, buka pembawaan sajak lahir, kebanyakan antropolog membagi menjadi dua pandangan, pandangan pertama, semua bentuk budaya saling berhubungan pengaruh atau perubahan salah satu aspek budaya, yang lain ikut terpengaruh. kedua, karena demikian bersama oleh anggota kelompok, budaya menjadibatasan antar kelompok yang berbeda budaya terdiri dari respon yang dipelajari terhadap situasi yang terjadi, semakain dini respon ini dipelajari, semakain sulit untuk diubah. sebagai contoh selera dan prefrensi dari budaya yang satu dengan budaya yang lain dan mempunyai dampak yang besar pada lingkungan pemasaran. pilihan pada hal-hal seperti warna yang banyak dijunjung tinggi dinegara-negara islam, tetapi di kebanyakan asia dikaitkan dengan penyakit. sementara itu warna putih, biasanya dihubungkan dengan kemurnian dan kebersihan di barat, tetapi debeberapa negara asia melambangkan kematian hipotesis yang beralasan adalah perbedaan ini sebagian diakibatkan oleh perbedaan budaya. seperti kita perhatikan, tingkat pendapatan juga mempengaruhi tingkah laku dan sikap konsumen diseluruh dunia. seandainya pertanyaan mendasar yang harus dijawab oleh pemasar yang sedang mencoba memahami atau memperkirakan tingkah laku adalah "seberapa jauh faktor budaya mempengaruhi tingkah laku yang independen dari tingkat pendapatan" kadang-kadang pengaruh itu kuat.

1. Mencari Budaya Universal

Pertanyaan penting bagi pemasar global adalah mengetahui budaya universal, budaya universal adalah modus tingkah laku yang ada dalam setiap budaya, aspek universal dari lingkungan budaya menunjukan peluang

bagi pemasar global untuk menstandarisasi beberapa atau seluruh elemen program pemasaran. daftar budaya universal yang diambil dari studi klasik ahli antropologi budaya George P. Murdock adalah sebagai berikut oleh raga atletik, hiasan badan, memasak, masa berpacaran, menari, seni dekorasi, pendidikan, etika, etiket, pesta keluarga, pantangan makan, bahasa, pernikahan, waktu makan, obat-obatan, perkebunan, musik, ritual keagamaan, peraturan penduduk, perbedaan setatus, dan perdagangan. pemasaran global yang cerdas sering menemukan bahwa keragaman budaya di dunia mengakibatkan cara yang berbeda dalam menyelesaikan hal yang sama.

2. Pandangan Ahli Antropologi

Seperti diutarakan oleh Ruth Benedict dalam karya klasiknya berjudul *The Chrysanthemum and the sword*, tidak peduli betapa aneh tindakan atau pendapat seseorang, cara seseorang berpikir, merasa dan bertindak mempunyai hubungan dengan pengalaman di dunia ini. tidak masalah jika tindakan dan opini (normal) dirasakan sebagai gagasan yang aneh oleh orang lain. pemasaran global yang berhasil harus memahami pengalaman manusia dari sudut pandang lokal dan menjadi orang dalam melalui proses empati budaya jika mereka ingin memahami dimana pasar di luar negeri asalnya. Setiap penelitian sistematis mengenai geografi pasar baru memerlukan kombinasi pemikiran yang tegas dan terbuka. Penghargaan terhadap cara hidup yang berbeda tidak dapat dikembangkan kalau seseorang bersikap defensif terhadap cara hidupnya sendiri, itu harus ditanamkan dalam keyakinan dan kebiasaan orang itu sendiri. Sebagai tambahan, keterbukaan diperlukan bila seseorang ingin menghargai integritas dan nilai dari jalan hidup dan pandangan hidup yang lain untuk mengatasi kecurigaan yang merupakan sifat alamiah dari kecenderungan

manusia terhadap sikap etnosentris. Apabila orang-orang yang berasal dari negara lain mengeluh bahwa (orang-orang Amerika, Prancis, Inggris, Cina, dst.) angkuh, tinggi hati, atau sombong, sikap etnosentris di negara asal mungkin menyebabkan masalah ini terjadi. Pemasar global perlu bangunkan pandangan yang obyektif yang mengakui keanekaragaman dan memahami asal usulnya. Banyak jalan ke arah tujuan kehidupan yang sama internasional mengetahui hal ini dan bergembira dalam keanekaragaman hidup ini.

3. Budaya Konteks Tinggi dan Rendah

Edward T. Hall menyarankan konsep konteks tinggi dan rendah sebagai salah satu cara untuk memahami orientasi budaya yang berbeda. Dalam budaya konteks rendah, pesan nyata, kata-kata membawa sebagian besar informasi dalam komunikasi. Dalam budaya konteks tinggi, tidak terlalu banyak informasi berada dalam pesan verbal. Masih banyak informasi dalam konteks komunikasi, termasuk latar belakang, asosiasi, dan nilai-nilai dasar dari si komunikator. Pada umumnya, budaya konteks tinggi berfungsi dalam pekerjaan administrasi formal yang lebih sedikit daripada yang dipandang perlu dalam budaya konteks rendah. Jepang, Saudi Arabia, dan budaya konteks tinggi lainnya sangat menekankan pada nilai dan posisi atau kedudukan seseorang di masyarakat. Dalam budaya ini, pinjaman dari bank lebih mungkin didasarkan pada siapa Anda daripada analisis formal laporan keuangan. Dalam budaya konteks rendah seperti Amerika Serikat, Swis, atau Jerman, persetujuan dibuat dengan informasi yang jauh lebih sedikit mengenai karakter, latar belakang, dan nilai-nilai peserta. Keputusan lebih didasarkan pada fakta dan angka dalam permintaan pinjaman.

Dalam budaya konteks tinggi, kata-kata seseorang bisa menjadi jaminannya. Kebutuhan untuk mengantisipasi penyimpangan dan menyediakan sanksi hukum eksternal tidak terlalu besar dalam budaya yang menekankan pada kewajiban dan kepercayaan sebagai nilai yang penting. Dalam budaya ini, perasaan akan kewajiban dan kehormatan yang dimiliki bersama menggantikan sanksi hukum yang tidak bersifat personal, jadi, perlu mengadakan negosiasi yang panjang dan mengulur-ulur waktu, yang tampaknya tidak pernah menyinggung masalah sebenarnya. Sebagian dari tujuan negosiasi bagi seseorang dari budaya konteks tinggi adalah mengenal mitra potensial.

4. Komunikasi Dan Negosiasi

Kemampuan untuk berkomunikasi dalam bahasa kita sendiri, seperti yang banyak ditakutkan oleh kita, bukan hal yang mudah. Kalau bahasa dan budaya berubah, ada tantangan tambahan dalam komunikasi. Misalnya, "ya" dan "tidak" dipergunakan dengan cara yang sama sekali berbeda di Jepang dari di Barat. Hal ini menyebabkan terjadinya kebingungan dan kesalahpahaman. Dalam bahasa Inggris, jawaban "ya" atau "tidak" atas sebuah pertanyaan didasarkan pada apakah jawabannya mengiyakan atau menolak. Dalam bahasa Jepang, keadaannya tidak demikian, Jawaban "ya" atau "tidak" dapat dipergunakan untuk jawaban yang, membenarkan atau menolak pertanyaan tadi. Misalnya, dalam bahasa Jepang, pertanyaan, "Tidakkah Anda suka makan daging?" Anda harus menjawab "ya" bila jawaban Anda menolak, yang berarti, "Ya, saya tidak suka daging" Kata *wakarimashita* berarti "saya mengerti" dan "saya Setuju. Untuk menghindari kesalahpahaman, orang-orang Barat harus belajar membedakan interpretasi mana yang cocok dengan keseluruhan konteks pembicaraan. Gambaran di dalam

kotak " menunjukkan cara lain komponen verbal dari komunikasi lintas-budaya dapat menyebabkan ada yang "hilang dalam terjemahan."

5. Perilaku Sosial

Ada sejumlah perilaku sosial dan sebutan yang mempunyai arti yang berbeda-beda di dalam budaya lain. Sebagai contoh, orang Amerika umumnya menganggap tidak sopan jika makanan di atas piring membubung, membuat keributan ketika sedang makan, dan bersendawa. Namun, sejumlah masyarakat Cina merasa bahwa merupakan hal yang sopan jika mengambil setiap porsi makanan yang dihidangkan dan menunjukkan kepuasannya dengan bersendawa.

Perilaku sosial lainnya, jika tidak diketahui, akan merugikan bagi pelancong internasional. Sebagai contoh, di Arab Saudi, merupakan penghinaan jika menanyakan kepada pemilik rumah tentang kesehatan suami/istri, melihat sol sepatu seseorang, menyentuh atau memberikan sesuatu dengan tangan kiri. Di Korea, kedua belah tangan harus digunakan ketika menyerahkan sesuatu kepada orang lain, dan tidak sopan jika membahas politik, komunis, atau Jepang. Juga masih di Korea, perkenalan secara formal itu sangat penting. Baik di Jepang maupun di Korea, pangkat dan gelar diharapkan untuk ditulis dalam alamat tuan rumah. Di Amerika Serikat, tidak ada ketentuan yang jelas tentang perilaku ini, kecuali dalam bidang-bidang tertentu, seperti angkatan bersenjata dan bidang kedokteran. Di Indonesia, tidak sopan menunjuk orang lain dengan jari. Namun, seseorang dapat menunjuk dengan ibu jari atau memberi isyarat dengan dagu.

6. Sosialisasi Antar Budaya

Sebagai tambahan, untuk mengetahui perbedaan khusus tentang sopan santun, ruang pribadi, bahasa dan komunikasi, serta perilaku sosial, ada banyak perilaku sosialisasi antar budaya yang harus dipelajari pelancong bisnis internasional. Memahami suatu budaya berarti memahami kebiasaan, tindakan, dan alasan-alasan dibalik perilaku-perilaku yang ada. Adalah suatu kesalahan jika mengasumsikan apakah sesuatu itu secara budaya pantas atau tidak berdasarkan pengalaman Anda sendiri saja.

Sebagai contoh, di Amerika Serikat, bak mandi dan toilet mungkin berada dalam ruang yang sama. Orang Amerika mengasumsikan bahwa ini adalah norma yang berlaku di dunia. Namun, dalam beberapa budaya seperti Jepang, menganggap itu tidak higienis. Bahkan budaya lain menganggap duduk di atas toilet duduk itu tidak higienis. Di banyak budaya, penggunaan tisu toilet bukanlah norma mereka. Penulis ingat pada kunjungan pertamanya ke toilet di salah satu departemen di Indonesia. Di sinilah penulis menemukan bahwa pemerintah Indonesia di Jakarta tidak menyediakan tisu bagi para pengguna toilet. Hal ini tidak akan Anda temukan di Intercontinental Hotel di Jakarta. Memang tidak selalu perlu bagi seorang pelancong bisnis internasional untuk “mengerti tentang “apa sebab” dari suatu budaya, tetapi penting untuk menerima dan “mematuhinya ketika berada di negara asing, Mengetahui budaya di tempat yang akan dikunjungi atau tempat Anda bekerja akan memberi keuntungan yang sangat besar.

3.3 Pengaruh Budaya Dalam Pemasaran Internasional

Cateora dan Graham mengemukakan dan membahas empat jenis masalah negosiasi bisnis internasional yang disebabkan oleh budaya diantaranya adalah :

1. Perbedaan Bahasa

Masalah yang biasanya muncul diantara pihak pihak yang melakukan negosiasi adalah percakapana sampingan yang menggunakan bahasa mereka sendiri yang tidak dapat dimengerti oleh pihak lawan negosiasinya. Percakapan ini menimbulkan prasangka negatif bahwa pihak yang melakukannya sedang melakukan komunikasi atau diskusi rahasia.

2. Perilaku - Perilaku Non Verbal

Hal ini tercermin dalam perbedaan sikap pada saat berdiam diri pada saat negosiasi, perilaku interupsi, raut muka pada saat menatap, dan sentuhan.

3. Nilai – Nilai

Ada empat nilai yang dibahas oleh Cateora yaitu mengenai objektivitas, daya saing, kesetaraan dan ketepatan waktu.

4. Perbedaan

Perbedaan-perbedaan terjadi ketika pada proses-proses berfikir dan pengambilan keputusan.

3.4 Budaya dan Pemasaran

Budaya mempengaruhi setiap aspek dalam pemasaran, Pada bagan dibawah menggambarkan hubungan antara tindakan-tindakan kebudayaan dan pemasaran. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pemasaran harus mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Tindakantindakan para pelanggan dibentuk oleh gaya hidup dan pola tingkah laku yang yang berasal dari kebudayaan

masyarakat mereka. Jadi, barang-barang yang mereka beli, lambing-lambang yang bernilai bagi mereka serta prinsip-prinsip yang mereka anut dipengaruhi oleh kebudayaan mereka.

1. Produk

Ada dua yang mirip yang diperkenalkan di sebuah negara. Satu di antaranya diterima dengan baik, sementara yang satu lagi gagal. Mengapa? walaupun keadaan produk dipasar tergantung pada berbagai macam faktor, namun dalam beberapa kasus kegagalan secara langsung terjadi karena kesalahpahaman dalam berhadapan dengan kebudayaan. Sebagai contoh, KFC diterima dengan baik di Perancis (seperti di Jerman dan Inggris), tetapi McDonald's gagal. Jadi yang disebut sebagai produk yang tepat di suatu kebudayaan belum tentu sesuai bagi kalangan budaya yang lain. Kadangkadang sebuah produk yang tidak mendapat sambutan di Amerika Serikat berkemungkinan sukses di tempat lain bila bentuknya disesuaikan dengan budaya setempat.

2. Distribusi

Dimensi cultural suatu bangsa dapat menjadikan suatu rencana distribusi lebih hidup dan bergairah, selain itu, saluran distribusi barang mungkin perlu dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi setempat. Avon menggunakan model "Door to Door" dan cara penjualan langsung lainnya di Amerika Serikat. Cara ini memberikan kesempatan para konsumen pria/wanita untuk membuat keputusan membeli secara pribadi dirumahnya atau di tempat kerja. Namun cara-cara seperti ini tidak berlaku di luar negeri. Wanita-wanita eropa memandang kunjungan para penyalur Avon mengganggu privasi mereka dan para penyalur tidak enak mendatangi rumah teman-temannya demi keuntungan.

3. Promosi

Praktek-praktek promosi, khususnya iklan, barangkali adalah yang paling mudah terkenal kesalah pahaman budaya. Dalam proses promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan bagaimana cara yang terbaik sehingga bagai mana informasi tersbut dapat diterima dengan baik tanpa ada diskomunikasi.

Dari empat unsur bauran pemasaran, promosi adalah salah satu yang paling menonjol. Budaya biasanya akan memiliki pengaruh besar pada strategi komunikasi perusahaan. Peristiwa penting dari kalender budaya suatu negara (misalnya, Tahun Baru Cina, Ramadhan) sering menciptakan peluang pemasaran utama dengan komunikasi pemasaran yang berbeda. Promosi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran internasional karena Cara di mana pelanggan memproses komunikasi pemasaran seringkali bergantung pada nilai-nilai budaya mereka. Oleh karena itu pelaku pemasaran internasional harus berhati-hati melakukan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi iklan dan advertising lainnya, hal ini karena gaya iklan yang efektif dalam budaya tertentu dapat menjadi kontraproduktif dalam budaya lain. Dalam konteks budaya tinggi (misalnya, Spanyol, Italia, Jepang), gaya komunikasi cenderung lebih langsung dan halus. Dalam konteks budaya rendah (misalnya, Jerman, dan negara skandinavia) iklan menggunakan data faktual, dan menyertakan alasan agar kegiatan promosi lebih efektif.

4. Harga

Kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang dipasarkan akan bervariasi pada daerah yang memiliki budaya yang berbeda. Produk yang dianggap memiliki nilai yang baik dalam satu budaya, mungkin memiliki nilai lebih dan dihargai lebih mahal dibandingkan dalam budaya lain. Di China penetapan harga barang sering menggunakan

angka 8. Misalnya 20 dollar sering dibuat dengan angka 19.8 dollar dari pada menggunakan angka 19.9 dollar yang biasa dilakukan pada pasar secara luas di dunia. Hal ini karena Dalam budaya Cina, angka 8 dikaitkan dengan kemakmuran dan keberuntungan. Simbolisme ini berasal dari fakta bahwa pengucapan 8 memiliki kesamaan dalam pengucapan kata kaya.

3.5 Analisis Elemen Budaya

Dalam menganalisis pontensi pasar diperlukan adanya evaluasi terhadap elemen budaya yang mana sangat berpengaruh terhadap program pemasaran. Di bawah ini contoh outline analisis persilangan budaya yang hubungannya dengan perilaku konsumen

1. Temukan Motivasi Yang Relevan Dalam Budaya

Kebutuhan apa yang harus dipenuhi, apakah kebutuhan itu tergolong kebutuhan masa kini, serta apakah anggota masyarakat tersebut benar benar telah mengetahui kebutuhan mereka.

2. Temukan Karakter Pola Perilaku

Bagaiaman pola perilaku pembelian mereka, seberapa besar frekuensi produk yang dibeli, apakah ada perilaku yang bertentangan dengan perilaku yang diharapkan untuk produk tersebutdll.

3. Temukan Budaya Asing Apa Yang Relevant Untuk Produk

Apakah ada nilai tentang pekerjaan, keluarga, moralitas, agama dll yang berhubungan degan produk. apakah produk tersebut mengkonotasikan atribut yang bertentangan dengan nilai nilai tersebut. Dapatkah pertentangan tersebut dihindari melalui perubahan produk dan apakah ada nilai positif yang dapat diangkat kedalam produk.

4. Tentukan Bentuk Khas dari Pembuatan Keputusan

Apakah anggota dari budaya tersebut menggunakan pendekatan ilmiah dalam proses pembuatan keputusan.

5. Evaluasi Metode Promosi Yang Sesuai Dengan Budaya

Apa peran yang di bawaikan kegiatan promosi pada budaya. Apa saja kata kata, tema atau sesuatu yang tabu dalam budaya tersebut. Masalah bahasa apa yang ada di pasar saat ini yang tidak dapat diterjemahkan ke dalam budaya. Bagaimana jenis pemasar yang dapat diterima oleh anggota masyarakat tersebut.

6. Tentukan Institusi Yang Tepat Untuk Produk Tersebut

Tipe retailing apa yang tersedia. Jasa apa yang ditawarkan oleh institusi kepada pihak konsumen. Apakah ada alternatif lain selain yang ditawarkan oleh institusi tersebut. Apakah perubahan dalam sistem distribusi dapat dengan mudah diterima.

3.6 Perubahan Budaya

1. Dasar-Dasar Perubahan Budaya

Masalah perubahan adalah suatu persoalan yang controversial dan para antropolog satu sama lain memiliki alasan masing-masing yang berbeda-beda. Meskipun hal itu di perdebatkan, satu cara untuk melihat terjadinya perubahan adalah melalui perkembangan ekonomi dan teori hierarki kebutuhan Maslow. Maslow menyusun dan menggolongkan lima tingkat kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan yang paling rendah sampai kebutuhan yang paling tinggi: kebutuhan jasmani (makanan, air, tempat berteduh, seks); kebutuhan akan rasa aman (perlindungan, keamanan, stabilitas); kebutuhan sosial (rasa sayang, persahabatan, penerimaan); kebutuhan ego (prestise, keberhasilan, harga diri); dan kebutuhan aktualisasi diri (kepenuhan diri).

2. Perusahaan – Perusahaan Multinasional Sebagai Agen Perubahan

Perpindahan suatu keluarga dari desa ke kota, dari petani menjadi pekerja pabrik, menggambarkan bagaimana proses industrialisasi mendorong perubahan budaya. Suatu negara mungkin menjadi negara industri dengan mengeksploitasi sumber-sumber buminya. Tetapi di era modern ini, sumber industrialisasi yang penting adalah multinasional corporation (MNC =perusahaan multinasional). Suatu MNC dengan cepat dan efektif memindahkan keistimewaan-keistimewaan suatu budaya dari suatu masyarakat tertentu ke masyarakat lain yang benar-benar berbeda. Dalam proses ini, ada kemampuan unik yang mendorong perubahan budaya.

MNC memindahkan nilai-nilai budaya suatu negara dengan dua cara: (1) melalui jaringan kerja cabang-cabang yang luas, yang memperkenalkan, mendemonstrasikan, dan menyebarkan bentuk-bentuk tingkah laku yang baru sementara itu sektor pabrik negara setempat sedang berkembang dan mendapat bentuk yang baru, dan (2) melalui susunan pelayanan bisnis yang meliputi iklan dan pendidikan bisnis.

3.7 Kebiasaan dan Praktek Bisnis Dalam Pemasaran Internasional

Adaptasi diperlukan dan merupakan kunci dalam pemasaran internasional. Adaptasi dibutuhkan bahkan untuk hal yang terkecil. Melalui keterbukaan adaptasi akan menjadi lebih mudah karena kepedulian terhadap sesama akan mengantarkan mereka untuk terbuka menerima perbedaan budaya. Terdapat 10 dasar yang diinginkan oleh setiap individu, perusahaan dan negara asing yang harus mereka hadapi (1) keterbukaan dan toleransi, (2) fleksibilitas, (3) kemanusiaan (humanity), (4)

keadilan, (5) penyesuaian dalam berbagai macam situasi, (6) rasa ingin tahu, (7) pengetahuan mengenai negara, (8) rasa saling menyayangi antar sesama, (9) kemampuan untuk menghargai perintah, (10) kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan. 8. Informasi pokok yang perlu dimiliki pemasar internasional dalam analisis budaya suatu negara 1. Perkembangan/sejarah singkat suatu negara 2. Kondisi geografis, meliputi lokasi, iklim, transportasi, sistem komunikasi 3. Lembaga kemasyarakatan meliputi sistem kekeluargaan, pendidikan, politik, hukum, organisasi sosial 4. Sistem kepercayaan, agama dan estetika 5. Kondisi kehidupan, meliputi pakaian, perumahan, kesehatan, kondisi kerja, rekreasi 6. Bahasa, mencakup bahasa nasional dan daerah.

3.8 Pemahaman Lintas Budaya Terkait Isu Globalisasi

Kajian konseptual menunjukkan pengaruh budaya pada berbagai bidang perilaku konsumen yang secara langsung berpengaruh pada sosial, personal, dan bidang psikologi. Kajian ini menyajikan beberapa faktor di lingkungan global saat ini dan menggambarkan keterkaitan pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Faktor yang dimaksud di antaranya adalah budaya, bahwa terdapat beberapa sudut pandang terkait kajian orientasi budaya yang berlaku di kalangan konsumen.

Pasar yang mengalami globalisasi ditandai dengan keterhubungan antar bagian wilayah dunia dan aliran barang, jasa, uang, sumberdaya manusia, teknologi yang melewati batas negara, dan didukung oleh perkembangan di bidang transportasi, telekomunikasi, dan teknologi informasi (Manrai, 2010). Globalisasi dapat dipelajari dari berbagai macam sudut pandang seperti budaya, ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya. Artinya ketika berbagai negara dan wilayah telah dipengaruhi oleh iklim globalisasi, akan menunjukkan perbedaan yang cukup berarti dibanding kondisi sebelumnya. Negara-

negara yang memiliki perbedaan tingkat kemampuan menerima dan menolak globalisasi cenderung dipengaruhi oleh banyak aspek internal maupun eksternal.

Ada 2 hal penting tentang globalisasi berkaitan dengan bidang pemasaran, yakni :

1. Para pemasar internasional membutuhkan pemahaman yang baik mengenai proses globalisasi yang mempengaruhi perilaku konsumen pada lintas budaya dan lintas batas negara (Tian dan Borges, 2011).
2. Perlunya rancangan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan perhatian pada kemiripan dan perbedaan yang terjadi dalam cakupan pola perilaku konsumen lintas budaya dan lintas batas negara (Klinefelter, 2010). Kondisi ini tentu saja menyebabkan perubahan sudut pandang pemasaran yang disebabkan oleh ide globalisasi. Munculnya pergeseran paradigma dari para pemasar yakni tidak hanya sekedar hanya sebagai penjual barang atau jasa. Pemasar pada era globalisasi lebih mempertimbangkan banyak faktor seperti menentukan segmentasi konsumen, penetapan target konsumen secara lebih tepat, dan menempatkan posisi barang atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah pasar industri pada wilayah yang baru.

Globalisasi merupakan bentuk dari kelanjutan peristiwa-peristiwa penting yang terjadi sepanjang abad 20. Kajian pada bidang ekonomi telah memperluas pemahaman bahwa politik, budaya, dan sosial, menjadi faktor penting dalam globalisasi. Berdirinya lembaga-lembaga internasional, media massa, internet, dan organisasi perdagangan dunia turut mempercepat ide globalisasi. Perilaku konsumen pada berbagai bidang dipengaruhi oleh peran dan campur tangan globalisasi. Salah satunya adalah Internet yang memiliki peran yang sangat besar yakni mampu menciptakan keterhubungan pada tingkat global dengan membawa perubahan keterbukaan informasi yang mencapai seluruh bagian dunia (Gereffi, 2001). Internet banyak digunakan oleh para pemasar dalam menghadapi ekonomi global. Internet merupakan pintu gerbang yang mampu

mengakselerasi pengaruh globalisasi yang menembus batas yang selama ini muncul, seperti regulasi, keterbatasan sumber daya, ketebatasan sarana dan prasarana.

Globalisasi bisa menimbulkan pemahaman bahwa dunia ini homogen dengan meningkatnya kesamaan pada pengalaman yang berlandaskan kebudayaan, produk yang dibutuhkan, gaya hidup, pola konsumsi, dan berbagai kombinasi baru yang mewakili penyebaran budaya yang lebih sempit (Hughes, 1997). Globalisasi terdiri dari komponen homogenitas dan heterogenitas, dan kedua faktor penting tersebut yang mempengaruhi ide ekonomi dalam konsep kebudayaan. Ide ekonomi dalam, konsep kebudayaan ini memunculkan era ekonomi dalam kebudayaan yang baru, artinya lebih mengembangkan kerangka pemikiran yang memasukkan unsur budaya global (Rota, 2010). Produk, Gaya hidup, nama merek, dan berbagai barang secara historis saling terkait dan berkesesuaian dengan budaya yang menjadi daya pikat bagi para konsumen. Globalisasi dipandang sebagai proses dari dominasi sebuah budaya tertentu. Budaya ini berperan sebagai salah satu pola yang diikuti oleh para anggota di dalamnya. Pada jaman yang lebih moderen pemikiran ini berlaku pada kelompok referensi yang anggotanya seringkali dipererat secara informal tapi menyepakati aturan atau norma yang berlaku.

Pola perilaku konsumen dalam cakupan lintas budaya ini, sebagian besar menunjukkan bahwa para pemasar internasional membutuhkan lokasi pemasaran yang tepat dalam cakupan luas, dibanding hanya sekedar berupaya memahami peran konsumen dalam pasar tertentu. Kajian lintas budaya banyak dilakukan pada tahun 1990 an. Sebagian besar kajiannya berupaya memperbandingkan tradisi yang berlaku (Gough, 2006). Dari hasil penelitian yang ada, para peneliti sejauh ini belum secara mendalam menekankan isu-isu lingkungan yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam upaya mengkaji masalah topik lintas budaya. Isu lingkungan yang dimaksud adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan antara lain tentang gaya hidup, persepsi atau pola konsumsi dari masyarakat pada kawasan tertentu yang kesemuanya dipengaruhi aspek budaya.

3.9 Pemahaman dan Penerapan Strategi Pemasaran dalam Kajian Lintas Budaya

Kemajuan dalam bidang bisnis dan industri terjadi seiring dengan kecepatan globalisasi, terobosan terhadap hambatan perdagangan, perkembangan infrastruktur transportasi dan komunikasi di seluruh dunia, kecepatan pertumbuhan pasar, dan peningkatan kesejahteraan di negara-negara maju, pertumbuhan beberapa perusahaan yang memiliki kemampuan memasuki pasar yang lebih besar dan beragam (Kolodko, 2005). Pergeseran menuju pasar global mendorong perusahaan-perusahaan tidak hanya berlomba-lomba mencapai tingkat keberhasilan dari sisi skala ekonomi, namun juga berusaha menciptakan keunggulan rendahnya harga produk. Peningkatan tingkat menuju pasar global telah membawa tantangan baru dalam lingkup internasional. Hal ini secara tidak langsung mendorong upaya menciptakan nilai unik yang salah satunya didukung oleh aspek budaya (Klinefelter, 2010). Perusahaan-perusahaan yang berhasil menyalahi hambatan yang dipicu oleh kebudayaan yang berlaku pada wilayah tertentu, seharusnya juga mempertimbangkan aspek kondisi lingkungan eksternal pada berbagai wilayah yang ekspansi baru dimana perusahaan beroperasi. Artinya perusahaan berkemampuan menyalahi berbagai hambatan yang menekan penjualan dan menciptakan peluang seluruh produknya untuk beredar diseluruh dunia.

Budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Perubahan yang lazim dalam penentuan strategi pemasaran internasional menjadi faktor penting bagi para pelaku pemasaran untuk menyelaraskan dengan budaya masyarakat di luar negeri dimana perusahaan beroperasi. Pengaruh terhadap strategi adalah munculnya dua pilihan bahwa para pelaku pemasaran dapat memasukkan, dan menyesuaikan strategi pemasaran internasional yang lebih sesuai dengan perbedaan budaya pada cakupan lintas negara

(Vrontis dan Philip, 2005). Pada bidang terapan pemasaran salah satunya adalah melakukan standarisasi materi isi iklan yang berlaku secara global. Kondisi ini seperti dilakukan oleh produsen silet Gillette dengan materi isi iklan yang relatif sama dan terstandar. Pada sisi lain kebijakan ini sering menimbulkan ketidaksesuaian budaya lintas negara, misalnya iklan makanan siap saji Mcdonald dalam menyiasati budaya sebuah negara yang mennggharamkan olahan daging sapi untuk dikonsumsi. Pemahaman konsumen, tingkat pendidikan, dan sosial budaya juga menjadi faktor penting untuk diperhatikan ketika menerapkan strategi promosi (Hise dan Choi, 2011). Sebuah kajian empiris menunjukkan strategi promosi akan mengalami adaptasi, ketika terjadi perbedaan tajam antara budaya antara kantor pusat perusahaan dimana berdomisili dengan wilayah baru sebagai target pasarnya. (Lee, et.al., 2011). Pada penerapan strategi distribusi yang menjadi bagian dari kebijakan pemasaran, seharusnya juga memasukkan pertimbangan faktor budaya di dalamnya, termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja dan kebiasaan dalam menentukan kebijakan persediaan. (Choi, 2001). Pada negara tertentu ada yang memiliki kebiasaan melakukan pembelian dalam partai besar untuk menghadapi musim tertentu, seperti di kawasan Eropa atau Amerika. Konsumen di kawasan asia khususnya yang memiliki iklim 2 musim cenderung memiliki kebiasaan pola penyimpanan sederhana dalam partai kecil.

Perilaku terkait dengan pola pembelian dan pemilihan produk dipengaruhi oleh budaya yang berlaku secara individu atau kolektif. Artinya perbedaan pada niat konsumen ketika berupaya melakukan pembelian barang dapat dikaji sebagai sebuah penelitian, ketika unsur adopsi berlaku dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Moon dan Park (2011) menunjukkan bahwa produk yang memerlukan dukungan pelibatan budaya yang rendah dapat diperkenalkan ke pasar dengan program pemasaran terstandar atau seragam. Artinya kebijakan pemasaran tidak terlalu mensyaratkan strategi modifikasi produk yang rumit agar dapat diterima oleh budaya lokal yang berlaku secara kolektif. Keragaman budaya antara

berbagai negara kadangkala harus mensyaratkan pola strategi produk yang sesuai dengan kondisi setempat (Dodson, 2001). Produk yang lebih mengedepankan aspek fungsional cenderung sangat memperhatikan budaya konsumen. Hal ini terjadi karena berkaitan dengan mutu yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Produk mesin cuci elektrolux melakukan terobosan meluncurkan mesin cuci front loading yang sesuai budaya masyarakat Indonesia dalam kegiatan rumah tangga, pada hal di negara asalnya selama ini hanya memproduksi tipe top loading. Aspek penentuan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh budaya yang ada. Beberapa budaya ada yang mengedepankan penetapan harga tinggi dengan penyediaan barang atau jasa dengan kualitas yang superior (Moon, 2011). Konsumen jenis ini lebih mengedepankan aspek fungsional dari sebuah barang dibanding aspek simbolis dari sebuah merek. Pada produk seperti handphone I phone. Konsumen yang sangat loyal di Amerika Serikat cenderung mengedepankan aspek fungsional dan legalitas. Konsumen menghindari merek pesaing yang cenderung dianggap kurang praktis dalam operasioanal dan tidak sesuai dari sisi ukurannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciptono, Fandy dan Teguh Budiarto, 2012, *Pemasaran Internasional*, BPFE Yogyakarta.
- Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2010. *Pemasaran Internasional*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Hady, Hamdy, 2010, *Pemasaran Internasional*, Teori & Kebijakan. Anggota IKAPI: Ghalia Indonesia.
- Kristanto, Jajat. 2011, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Erlangga.
- Keegan, W, J. 2010, *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1 dan 2 Edisi 6. PT. Indeks.

BAB 4

SEGMENTASI, TARGETING DAN PESITIONING GLOBAL

4.1 Pendahuluan

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* global menjadi penting dalam strategi saat ini. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmen perlu mengelompokan menurut karakteristik tertentu. Selanjutnya menentukan *targeting*, berarti memilih mana segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran, sedangkan penentuan *positioning* berarti memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP) ini penting dalam praktiknya agar dapat berkompetensi dengan lainnya, memberikan ciri khas sekaligus dapat menarik konsumen untuk tetap loyal (Anggraini, 2014).

4.2 Konsep Segmentasi, Targeting dan Positioning Global

4.2.1 Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Menurut (Rosyida et al., 2020) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang disebut dengan STP, yaitu kependekan dari segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses

selanjutnya adalah *positioning* yang pada dasarnya merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

1. Segmentasi

Sehubungan dengan pemakaian konsep segmentasi. Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respon, seperti membeli, memakai, menerima, percaya, setia atau sejenisnya. Oleh karenanya pemasar perlu memilih segmen-segmen tertentu yang cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sering berubah-ubah (Nathania, 2020).

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang luas sehingga dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Segmen ini bersifat dinamis, berkembang dari waktu ke waktu, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik target market yang ingin dituju (Nathania, 2020).

Menurut (Pomantow et al., 2019) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *"dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action."* Yang artinya membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas. Yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberi respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Segmentasi diperlukan agar dapat melayani konsumen lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menjadi sasaran. Untuk mempromosikan suatu program misalnya, praktisi perlu tahu terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran konsumen. Konsumen jumlahnya sangat banyak, tersebar

sangat luas dan kebutuhannya pun bervariasi. Dibandingkan mencoba-coba bersaing di seluruh pasar konsumen, lebih baik mengidentifikasi segmen yang dapat dilayani paling potensial. Selanjutnya bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi melihat pasar dan konsumen itu sendiri (Lusinta et al., 2019). Berikut adalah dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam daur hidup keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variabel-variabel demografi yang penting (Tjiptono dan Chandra, 2012). Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. Masing-masing variabel dalam segmentasi demografi (Tjiptono dan Chandra, 2012) ini adalah:

1) Usia

Penduduk biasanya dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas, jumlah penduduk menurut usia juga berbeda-beda dari waktu ke waktu. Misalnya kelompok usia dewasa memiliki bentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Pengelompokan konsumen berdasarkan usia sebagai berikut:

- ✓ 0-14 tahun
- ✓ 15-20 tahun
- ✓ 20-29 tahun
- ✓ 30-39 tahun
- ✓ 40 tahun keatas

2) Jenis kelamin

Produk atau jasa banyak sekali yang menggunakan pendekatan jenis kelamin dalam strategi pemasarannya. Pria atau wanita masing-masing memiliki strategi yang berbeda dalam mempromosikan suatu produk. Format program seperti program olahraga, otomotif biasanya disukai konsumen laki-laki, dan program *infotainment* disukai oleh wanita dan masih banyak lagi program yang mengidentifikasi jenis kelamin. Untuk alasan itulah pengelola program perlu memahami kaitan antara isi program dengan siapa konsumen sasarannya untuk mempersiapkan strategi promosi yang berhasil (Yanti & Saraswati, 2020).

3) Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Dalam mengkonsumsi program pun akan berbeda. Kalangan pekerja profesional akan lebih menyukai program yang mendorong daya berpikir kritis mereka, sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai program seperti hiburan (Yanti & Saraswati, 2020).

4) Pendidikan

Pasar pula dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan akan mempengaruhi kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang dalam menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan dan sebagainya. Biasanya seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih bacaan seperti surat kabar, majalah-majalah tertentu yang sesuai dengan tingkat pendidikannya. Sedangkan mereka yang berhasil mencapai sekolah

dasar akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, dan mudah dipahami (Tjiptono dan Chandra, 2012)

5) Pendapatan

Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang mereka minati. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

- a) Kelas atas-atas (A+)
- b) Kelas atas bagian bawah (A)
- c) Kelas menengah atas (B+)
- d) Kelas menengah kebawah (B)
- e) Kelas bawah bagian atas (C+)
- f) Kelas bawah bagian bawah (C)

Masing-masing kelas tersebut memiliki karakter berbeda-beda yang mempengaruhi cara pandang dan cara mereka membelanjakan uangnya. Seperti halnya perusahaan jasa yang akan memasang iklan harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Perusahaan jasa tersebut harus menegaskan kalanga mana yang menjadi targetnya sehingga dapat memasarkan produk secara tepat.

6) Agama

Segmentasi agama belakang ini telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Segmentasi agama pada perusahaan jasa menggunakan segmentasi agama dalam membuat program-program yang bernuansa agama dalam memasarkan produk seperti program religious, ceramah agama dan sebagainya (Putri et al., 2021).

7) Suku dan kebangsaan

Pemasar dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang

mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu, tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi (Wutabisu et al., 2021).

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi konsumen berdasarkan jangkauan geografis. Pasar konsumen dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda, mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Perusahaan yang memakai segmentasi ini percaya setiap wilayah konsumen mempunyai kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda dikarenakan pengaruh dimana mereka tinggal. Maka dari itu setiap wilayah perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya (Tjiptono dan Chandra, 2012).

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan demografis. Penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, tetapi wilayah tempat tinggal mereka harus berbeda. Dengan kata lain mereka yang tinggal di lingkungan elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang berada di kawasan perkampungan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Segmentasi pasar gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, aktivitas- aktivitas, minat, dan apa yang menjadi pendapatannya, dari identifikasi tersebut konsumen

bisa menentukan pilihan-pilihan yang menjadi konsumsinya.

Kelompok pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan opini (pandangan-pandangan). (Fitria Rismawati et al., 2019). misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal yaitu:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya
- 3) Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain
- 4) Karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life style*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Dari segmen di atas nampaknya cukup menjelaskan bahwa konsep segmentasi pasar yaitu mengelompokkan keseluruhan produk atau jasa sesuai dengan karakteristik konsumen. Meski para pelaku segmentasi mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, tetapi segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama yaitu, melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Agustim, 2018).

Adapun tujuan lain segmentasi seperti, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju, memperbaiki pangsa pasar melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Dengan demikian, konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam memahami pasar (Manggu & Beni, 2021).

Menurut (Manggu & Beni, 2021), setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi yaitu:

- a) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Memahami segmen-segmen yang *responsif* terhadap suatu stimuli maka dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen.

- b) Menganalisa pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menjadi pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata menawarkan produk yang sama dengan produk kita, tetapi juga program atau produk yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c) Menemukan peluang

Setelah menganalisa pasar, perusahaan jasa yang menguasai segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar tetapi pada masanya akan menjadi besar.

- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan jasa yang menguasai segmen dengan baik adalah mereka yang paham betul konsumennya. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi, kebutuhan, dan kesukaan/preferensi konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar pemasaran. Pelaku segmen mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya (DEWI et al., 2017).

- e) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Perusahaan jasa yang memahami dan tau siapa konsumennya, maka akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain segmentasi pasar, pemasar perlu paham konsep perencanaan dan alternatif perusahaan yang ada. Masing-masing perusahaan mempunyai karakter yang berbeda-beda dalam menentukan segmennya (DEWI et al., 2017).

Dengan keuntungan tersebut, perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa yang lebih sesuai untuk segmen yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Maka konsep segmentasi akan menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara produk yang ditawarkan dan apa yang dibutuhkan pasar. Menurut (DEWI et al., 2017) dalam melakukan segmentasi pasar terdapat prosedur yang bias dilakukan yaitu tahap survei, tahap analisis, tahap pemberian profil. Ketiga prosedur tersebut yaitu:

- 1) Tahap survei
Perusahaan melakukan wawancara dan membentuk tim fokus menambah pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
- 2) Tahap analisis
Menggunakan analisis faktor terhadap data untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi, lalu dilakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar yang memiliki perbedaan maksimal.
- 3) Tahap pemberian profil
Masing-masing kelompok akan diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan kebiasaan.

2. Targeting

Jika segmentasi merupakan pengelompokan pasar, maka targeting merupakan tujuan segmentasi yang menjangkau konsumen yang diinginkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Bagaimana pun menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan itu melihat pasar itu sendiri. Setelah ditentukan,

kemudian perusahaan mengkaji kelompok manakah yang berpotensi menghasilkan keuntungan untuk dijadikan sasaran pasar dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani. Kegiatan menyeleksi inilah yang dinamakan *targeting* (Nathania, 2020).

Targeting adalah kegiatan menentukan pasar segmen, yaitu memilih salah satu atau beberapa yang akan menjadi focus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Untuk menentukan *targeting* atau sasaran pasar (*market target*) yang tepat, tugas suatu perusahaan dalam menentukan produk atau jasa yang akan diproduksi dan dipasarkan harus berdasarkan kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi (Yanti & Saraswati, 2020), hal ini karena kelompok konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas.

Sasaran pasar atau *market target* merupakan suatu kelompok yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik kembali dan membeli produk yang dipasarkan. *Market targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Perencanaan biasanya mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan produknya, ini dilakukan agar apa yang ditawarkan sesuai dengan sasaran pasar. Pemilihan suatu sasaran hendaknya dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang maksimal. Menurut (Safitra H, 2017) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

a. *Responsif*

Pasar sasaran harus *responsif* terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas. Tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

b. Potensi penjualan

Setiap program atau produk yang akan dipasarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli, dalam hal ini daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

c. Pertumbuhan memadai

Pasar sasaran tidak dengan segera bereaksi. Pasar sasaran bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat pesat. Ketika pertumbuhan pasar sasaran lambat tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil diterima konsumen.

d. Jangkauan media

Konsumen dapat dicapai dengan optimal jika marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Targeting dalam konteks STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Jangkau suatu media ini didasarkan pada keseluruhan konsumen yang masuk dalam geografis tertentu. Menurut (Manggu & Beni, 2021) dalam menentukan keputusan mengenai target segmen konsumen yang ingi dituju, terdapat lima *market targeting strategy*, yaitu:

a. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single Segment Targeting*)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada suatu segmen tertentu. Keputusan ini diambil oleh beberapa pertimbangan, misalnya dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau menganggap segmen perusahaan tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai pijakan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization Targeting*)

Keunggulan strategi ini adalah pada diversifikasi resiko, yaitu apabila penurunan pada salah satu segmen terjadi, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain. Selain itu dapat memilih peluang segmen yang paling atraktif pada setiap kategori.

c. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization Targeting*)

Perusahaan menawarkan program pemasaran yang bukan hanya memberikan produk yang dibutuhkan, tetapi solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memusatkan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan pelanggan.

d. Spesialisasi Produk (*Product Specialization Targeting*)

Sedangkan dalam spesialisasi produk ini, perusahaan memusatkan pada pembuatan spesifikasi produk apa yang tepat sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan.

e. Cakupan Pasar Penuh (*Full Market Coverage atau Mass Market Targeting*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Dari langkah-langkah strategi targeting ini, nantinya akan terbentuk target segmen yang akan dituju perusahaan. Dan setelah perusahaan dapat merebut target segmen yang telah terbentuk tersebut, langkah selanjutnya dari penentuan pasar adalah *positioning* yang berkenaan dengan upaya menanamkan persepsi positif kepada target segmen tersebut, dengan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik dibandingkan produk dari para pesaing di dalam benak konsumen (Manggu & Beni, 2021).

3. *Positioning*

Menurut (Agustim, 2018) adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu. (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) mendefinisikan *positioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Jadi *positioning* bukanlah sesuatu dilakukan kepada produk, melainkan sesuatu yang dilakukan kedalam benak atau pikiran konsumen.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan, dirancang, proses selanjutnya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen. Keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan itu sendiri. Kunci *positioning* yang baik adalah mampu mengikat konsumen mengenai produk atau program yang ada di pasaran. *Positioning* memiliki hubungan erat dengan konsumen, bagaimana suatu produk bisa mewakili persepsi yang hendak ditanamkan dalam benak konsumen. Hubungan positif inilah yang mencerminkan karakter citra suatu produk (Manggu & Beni, 2021). Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan baik dan efektif. Untuk itu *positioning* menjadi penting karena *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Bagaimana konsumen membentuk persepsi, memproses informasi inilah yang perlu dilakukan perusahaan, dengan perencanaan yang matang serta langkah yang tepat untuk memasuki jendela otak konsumen (Lusinta et al., 2019).

Setelah pasar sasaran dipilih dan perancangan produk juga sudah dipersiapkan, selanjutnya giliran memposisikan produk atau program yang dibuat itu ke dalam otak konsumen. *Positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara membangun identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Karenanya perlu untuk memahami segmentasi pasar serta

konsep dalam manajemen pemasaran itu sendiri. Cara menciptakan *positioning* bukan pada bagaimana menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi bagaimana mampu secara kreatif menggunakan apa-apa yang sudah ada di dalam pikiran konsumen menjadi lebih fokus dan berbeda (Yanti & Saraswati, 2020). Saat ini, pemasaran dalam *positioning* menjadi penting karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Persepsi terhadap perusahaan memegang peranan dalam konsep *positioning* karena berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dilakukannya *positioning* untuk memposisikan produk, merk atau program yang ada di pasar sehingga terpisah dengan produk, merk atau program pesaing dan untuk menyampaikan hal tertentu kepada konsumen

Menurut (Wutabisu et al., 2021) terdapat empat klasifikasi posisi perusahaan menurut peranan dalam pasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin pasar

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

b. Penentang pasar

Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua.

c. Pengikut pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar.

d. Penceruk pasar

Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasara kecil atau ceruk (*niche*). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan perusahaan penceruk pasar adalah spesialisasi.

Setiap perusahaan perlu memantau pelanggan terhadap pesaing, disamping itu juga persepsi pelanggan terhadap produk dan perusahaannya sendiri. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* (Pomantow et al., 2019) yaitu:

a. Strategi *positioning*

Strategi untuk melakukan penempatan posisi (*positioning*). Strategi *positioning* adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi pesaing

Sebelum menentukan *positioning*, hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah identifikasi terhadap sejumlah pesaing yang ada di pasar. untuk membedakan struktur persaingan terbagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas (Pomantow et al., 2019).

Superioritas merupakan suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas ini berusaha memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya.

Diferensiasi ini sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

Program paritas, dalam hal ini perusahaan produknya dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Konsumen pun tidak membedakan mana yang lebih baik dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

2) Persepsi konsumen

Persepsi konsumen dilakukan untuk mengetahui manfaat produk bagi konsumen dan sebagainya

3) Menentukan posisi pesaing

Setelah mengetahui persepsi pendengar terhadap produk, selanjutnya adalah mengetahui posisi yang diduduki oleh pesaing.

4) Menganalisa preferensi konsumen

Langkah ini digunakan untuk mengetahui posisi yang dikehendaki konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini bisa dilakukan dengan melihat atribut potensial yang belum dilakukan oleh pesaing.

5) Menentukan posisi merek produk sendiri

Posisi merek sendiri bisa dilakukan dengan melihat potensi ekonomi, pertimbangan simbol dan sebagainya.

6) Ikuti perkembangan posisi

Mengikuti perkembangan tentu perlu digunakan agar ketika terjadi kemungkinan-kemungkinan suatu perusahaan bisa menyesuaikan.

b. Pendekatan *positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk lebih superior dibandingkan merek/produk pesain. Ada tujuh rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* (Soegoto et al., 2014) yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk (*attribute positioning*)

Perusahaan mengasosiasikan produknya dengan atribut tertentu atau fitur khusus. Pemilihan atribut yang akan dijadikan *positioning* dilandaskan pada kriteria seperti, tingkat kepentingan, keunikan, superioritas yang artinya atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru oleh para pesaing, terjangkau, dan profitabilitas atau perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai.

3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)

Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai tertentu.

- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Produk dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

Tujuan pokok strategi *positioning* ini adalah menempatkan atau memposisikan produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* adalah perubahan. Intinya, *positioning* adalah perubahan yang dilakukan terhadap penampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen memersepsikan produk yang ditawarkan sebagai produk yang berbeda dan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen (Soegoto et al., 2014).

4.2.2 Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam mempertahankan perusahaannya. Pengaplikasian strategi ini biasanya menekankan pada kepentingan pelanggan. Dimana strategi berdasarkan tujuan yang dibuat, digunakan supaya apa yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar (Soegoto et al., 2014). Dalam bahasa Yunani kata strategi berasal dari kata “*strategos*” (status yakni militer atau pemimpin) yang berarti *generalship* atau suatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, dalam segala hal strategi digunakan untuk mencapai yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah

dicapai tanpa strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan konsepkan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut dengan strategi.

Menurut (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Dan untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasional. Di dalam strategi yang baik terdapat faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan strategi yang efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif terutama dalam koordinasi tim kerjanya. Untuk bertindak secara strategi, perlu diketahui perbedaan antara strategi dan taktik. Jadi strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis yang dijalani sedangkan taktik ialah salah satu cara yang merupakan implementasi strategi yang menekankan pada gaya dukungannya untuk keberhasilan strategi pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti daya juang, kehidupan atau kemenangan. Artinya berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi persaingan baik dari dalam maupun luar perusahaan. Maka dari itu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan-perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan strategi. Kemampuan ini dimaksudkan agar perusahaan dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya atau dapat berkompetisi di dalam bisnis. Strategi bisnis juga dilakukan pemandu arah di wilayah persaingan, sehingga berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, dan berkaitan dengan apa yang perlu dilakukan (Mangu & Beni, 2021).

Strategi adalah program-program yang digunakan menyangkut pencapaian tujuan. Strategi meliputi; membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, identifikasi dan sasaran (target) konsumen, menentukan strategi yang akan dipilih dan ditentukan. Oleh karena itu, strategi berkaitan erat dengan penentuan konsep pemasaran. Konsep pada strategi

pemasaran disini adalah melakukan segmentasi dan *targeting*, yang kemudian dilanjutkan dengan *positioning* (Safitra H, 2017).

Segmentasi pasar, identifikasi *target market* dan *positioning* merupakan unsur yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Berdasarkan dari fokus penulis ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah menyusun program-program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (Fitria Rismawati et al., 2019).

Tahapan penyusunan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Market *segmentation*
 - ✓ Identifikasi kebutuhan pelanggan dan market segmen
 - ✓ Pengembangan profil dari masing-masing segmen
2. Identifikasi *target market*
 - ✓ Evaluasi daya tarik masing-masing segmen
 - ✓ Pemilihan target segmen/ target market
3. *Positioning*
 - ✓ Identifikasi keunggulan masing-masing segmen
 - ✓ Mengembangkan dan memilih konsep *positioning*
4. *Marketing planning*
 - ✓ Mengembangkan bauran pemasaran untuk masing-masing segmen sesuai dengan kekuatan *positioning* yang dimiliki

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2018). SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tungga Dewi. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tungga Dewi*, 1(3), 1–11.
- Anggraini, A. (2014). *Pengaruh Produk Positioning Terhadap Loyalitas Audience Pada Radio Mentari 95 . 10 Fm Pekanbaru*.
- DEWI, N. P. A. Y., ANTARA, M., & RANTAU, I. K. (2017). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(4), 596.
<https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i04.p14>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 19.
- Nathania, M. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetics Pada Pt Rembaka. *Agora*, 8(1).
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado. *Econimics and Business*, 7(4), 3129–3138.
- Putri, I. P., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *Jiagabi*, 10(2), 115–121. <https://www.alodokter.com/virus->
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>
- Safitra H, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44.
- Soegoto, A. S., Mananeke, L., & Kembuan, P. C. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 853–863.

- Tjiptono dan Chandra, 2012:140. (2012). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 140. <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/viewFile/158/158>
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225.
- Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.67>

BAB 5

KEBIJAKAN PRODUK DAN MEREK GLOBAL

5.1 Pendahuluan

Produk bisa dikatakan sebagai unsur pemasaran yang paling krusial. Produk menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan. Setiap aspek perusahaan (termasuk keputusan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi) harus sesuai dengan kebijakan produk. Pelanggandan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Cepatnya arus globalisasi sedikit banyak telah mengubah cara berpikir dan gaya hidup umat manusia di dunia yang dalam hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan dan perubahan kebutuhan masyarakat serta peningkatan daya beli masyarakat. Selain itu majunya teknologi dan komunikasi juga memberi dampak pada preferensi konsumen terhadap suatu produk sehingga membuka peluang bagi perusahaan

Perusahaan untuk memasuki pasar global. Selain sebagai peluang, globalisasi juga menjadi tantangan bagi perusahaan yang memasuki pasar global dalam mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang sensitif terhadap kebutuhan pasar, kompetisi, dan sumber daya organisasi dalam skala global. Kebijakan produk harus bisa menyeimbangkan antara manfaat dari adaptasi produk dengan preferensi pasar luar negeri dan keunggulan yang didapatkan

5.2 Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kriteria. Seperti produk yang diklasifikasikan berdasarkan pengguna dibedakan menjadi produk konsumen dan produk industri. Berdasarkan bagaimana barang itu dibeli hingga kerangka pengklasifikasian produk berkembang untuk pemasaran secara global. Dalam pemasaran internasional produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu produk lokal, produk internasional, dan produk global.

a. Produk lokal

Produk lokal atau produk domestik adalah produk yang memiliki pasar potensial disuatu negara dan bertahan dalam lingkup domestik. Meskipun secara kemampuan produk tersebut mampu untuk memasuki pasar internasional. Kadangkala produk nasional bisa dimunculkan oleh perusahaan global yang berusaha melayani kebutuhan dan preferensi pasar Negara tertentu. Misalnya Coca-Cola mengembangkan minuman non-karbonasi dengan rasa ginseng yang hanya dijual di Jepang. Ada beberapa alasan mengapa suatu perusahaan kadang tidak melakukan ekspansi dan bertahan di pasar domestik seperti keberadaan bisnis semata-mata di satu negara tidak memberikan peluang untuk mengembangkan dan mendayagunakan *global leverage* dalam hal pemasaran, riset dan pemasaran, serta produksi. Kedua, produk lokal/nasional tidak memungkinkan adanya transfer dan aplikasi pengalaman yang diperoleh dari satu pasar ke pasar lainnya. Ketiga, *single-country product* tidak bisa memanfaatkan transfer keahlian manajerial yang didapatkan dari *single product area*.

b. Produk Internasional

Produk internasional adalah produk yang dianggap mempunyai potensial untuk dipasarkan di beberapa negara.

c. Produk Global

Produk Global adalah produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasarglobal. Beberapa produk global memang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar global, sementara beberapa produk global lainnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional.

5.3 Desain Produk Global

Desain produk merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan pemasaran global. Dalam batas – batas tertentu, mengubah desain bisa menaikkan penjualan. Namun, manfaat dari peningkatan penjualan potensial ini harus lebih besar dibandingkan biaya mengubah desain produk dan mengujinya dipasar. Dengan kata lain pendekatan produk sangatlah penting dalam penentuan desain produk yang sama akan cukup memadai untuk bersaing secara global. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh setiap pemasar global dalam membuat keputusan desain produk :

a. Preferensi

Setiap pemasar global wajib memahami perbedaan penting dan signifikan dalam hal preferensi antar budaya dan negara, misalnya masalah warna dan selera. Hal ini akan sangat berpengaruh pada pemasaran berbagai macam produk, seperti makanan, pakaian, otomotif, mainan anak-anak, produk elektronik, dan sebagainya. Pemasar yang mengabaikan perbedaan preferensi konsumen bisa menghadapi masalah besar. Pemahaman preferensi inilah yang nantinya dijadikan salah satu indikator pengambilan keputusan desain produk apakah produk yang sama atau terstandarisasi ataukah dengan sedikit sentuhan adaptasi.

b. Biaya

Perancangan produk harus mempertimbangkan faktor biaya secara luas. Maksudnya, yang dipertimbangkan bukan

hanya biaya produksi actual, namun juga biaya – Biaya lain yang berhubungan dengan desain. Untuk desain produk yang dirancang dengan kostumisasi untuk tiap negara atau suatu regional, maka biaya yang ditanggung perusahaan jauh lebih tinggi dibandingkan produk yang didesain dengan standar yang sama untuk seluruh pasar yang secara otomatis akan mampu menciptakan efisiensi proses manufakturing dan biaya R&D. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing. Keberadaan pesaing dapat memaksa perusahaan melakukan penyesuaian harga dan produk dengan pesaing.

c. Peraturan dan Hukum

Pemenuhan ketentuan hukum dan regulasi di berbagai Negara berdampak langsung pada keputusan desain produk dengan setiap negara memiliki standar peraturannya berbeda mengenai produk, tarif, dan pajak sehingga seringkali menuntut adaptasi desain produk yang berakibat pada naiknya biaya. Hambatan non tarif (non tariff barriers) yang kadangkala menunda atau menghambat pembelian barang-barang asing. Seperti pemrosesan izin, keinginan pemerintah untuk melindungi produk lokal kadang menyulitkan. Selain hambatan produk, perusahaan juga harus memperhatikan standar yang ditetapkan suatu negara untuk produk – produk tertentu. misalnya standar emisi pada mobil di setiap negara memiliki standar yang berbeda.

d. Kompabilitas

Isu desain produk yang terakhir adalah menyangkut kompabilitas produk dengan lingkungan tempat produk bersangkutan digunakan. Contohnya, seperti tidak adanya terjemahan manual pemakai ke berbagai bahasa bisa berdampak negative.

5.4 Standarisasi Dan Adaptasi

Dari strategi pengembangan produk dalam internasional ada dua hal terkait dengan keputusan produk yang akan dipasarkan ke pasar luar negeri yaitu standarisasi dan adaptasi.

a. Standardisasi

Standardisasi adalah keputusan perusahaan untuk memasarkan produk dengan standar yang sama untuk semua segmentasi yang dituju dalam pasar global. Dimana produk yang dipasarkan tidak mengalami perubahan dalam penamaan produk (*merk*), karakteristik fisik dan kemasannya sama dengan produk yang dipasarkan di pasar lokalnya. Perusahaan yang menetapkan standarisasi ini adalah perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik di luar negeri ketika masih belum berekspansi. Dengan standarisasi produk bukan tidak mungkin perusahaan dapat mencapai skala ekonomis karena dengan standarisasi akan menghemat biaya untuk penelitian dan pengembangan produk, desain produk, dan sebagainya.

Koordinasi dan pengendalian lebih mudah karena memiliki standar yang seragam. Perusahaan yang menerapkan standarisasi dalam pemasaran skala internasional ini biasanya adalah produsen – produsen fashion ternama dan perusahaan otomotif Seperti Hermes, Gucci, Limosin, mazda, toyota dll. Disisi lain menciptakan produk global dengan menggunakan metode standarisasi tidaklah mudah. Hal ini karena ada sejumlah kendala berupa regulasi, Sistem Pengukuran yang berbeda, infrastruktur, kompetisi, Iklim dan Kondisi Pemakaian, Efek Negara Asal (*Country of Origin*), maupun preferensi segmentasi pelanggan yang berbeda.

b. Adaptasi

Adaptasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan melakukan perubahan terhadap produk, merk, karakteristik fisik, dan kemasannya. Lingkungan pasar luar negeri yang berbeda menjadi alasan utama

pemasar untuk melakukan adaptasi produk sehingga nantinya produk tersebut dapat diterima oleh segmen pasar yang ditargetkan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan sifat produk tersebut, kemampuan organisasi, derajat adaptasi, untuk mengakomodasi perbedaan budaya.

Serta perusahaan juga harus menganalisa faktor-faktor seperti struktur pasar, strategi pesaing, dan permintaan pemerintah. Ada dua macam adaptasi produk untuk pasar internasional yaitu adaptasi wajib dan adaptasi bebas. Adaptasi wajib adalah perubahan spesifikasi produk yang merupakan suatu keharusan. Dimana adaptasi wajib ini berkaitan dengan aturan keselamatan dan standar kualitas internasional. Sementara adaptasi bebas adalah adaptasi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju.

5.5 Produk Baru dalam Pemasaran Internasional

Suatu perusahaan memperkenalkan produk baru di pasar internasional sebagai upaya untuk bertahan atau untuk menyerang. Untuk tujuan bertahan, peluncuran produk baru diharapkan dapat membantu perusahaan bersaing secara efektif. Peluncuran produk baru kadang merupakan jawaban tantangan dari pesaing. Produk baru juga merupakan alat penyerangan untuk mengejar pertumbuhan. Ada tiga alasan mengapa peluncuran produk baru itu penting yaitu :

- + untuk melayani segmen lain yang belum terjamah,
- + untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi oleh produk sebelumnya atau oleh produk pesaing, dan
- + sebagai bentuk adaptasi untuk segmen pasar tertentu agar sesuai. Secara umum alasan peluncuran produk baru karena siklus hidup produk. Produk yang memiliki siklus hidup singkat akan tergantikan oleh produk – produk baru dari pesaing.

5.6 Perkembangan Produk Baru

Ada beberapa langkah dalam pengembangan produk baru antara lain :

- 1) Ide (*idea*) yang diperoleh dari berbagai macam sumber. Ide yang diterima akan
- 2) disaring(*screening*) dan penetapan kelayakan ide produk dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.
- 3) Evaluasi (*evaluation*) yang bertujuan untuk mempertimbangkan pasar potensial, biaya, dan analisa titik impas (*break-even analysis*).
- 4) pengambilan keputusan apakah keputusan untuk meneruskan atau berhenti. Dalam hal inovasi produk baru, fokus utama adalah pada sejauh mana produk baru tersebut diterima oleh publik. Apakah produk baru tersebut bisa diterima oleh pelanggan potensial. Biasanya konsumen melewati proses mental yang bertahap untuk menentukan keputusan.

Berikut lima tahap pengadopsi yang dilakukan konsumen potensial :

❖ **Kesadaran (*awareness*)**

Ketika konsumen pertama kali mendapatkan informasi atau mengetahui adanya produk atau inovasi baru.

❖ **Minat (*interest*)**

Ketika konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, misalnya dengan memusatkan perhatiannya pada komunikasi pemasaran berkaitan dengan produk inovasi tersebut, atau mencari inovasi tambahan dari berbagai sumber lainnya.

❖ **Evaluasi**

Konsumen menilai manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan saat ini dan kebutuhan masa depan yang diantisipasi dari sekarang.

❖ Trial

Yakni menguji coba produk, baik dengan memanfaatkan produk sampel, test drive, maupun membeli dalam jumlah terbatas

❖ Adoption

Konsumen memutuskan membeli atau setia pada produk, merek, maupun produsen tertentu.

5.7 Strategi Merek

Penetapan merek untuk produk yang dipasarkan di luar negeri membuat perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk tetap menggunakan merek sebelumnya atau mengubah merek produk. Permasalahan nasionalisme, perbedaan, bahasa dan budaya merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan merk produk. Dalam strategi penentuan merek ada tiga alternatif untuk memutuskan nama merk antara lain :

a. Menggunakan satu nama global

Penggunaan satu merek untuk seluruh segmen pasar membantu pengenalan produk perusahaan lebih baik. Mampu menekan biaya periklanan dan promosi.

b. Menggunakan merek berbeda di pasar yang berbeda

Ada kalanya perusahaan lebih memilih menggunakan merek lokal dengan maksud agar mudah diterima. Selain itu karena merek asli tidak dapat diterjemahkan kedalam bahasa setempat.

c. Menggunakan nama perusahaan sebagai merek

Dengan mempertimbangkan motivasi konsumen lokal, permasalahan bahasa dan penerjemahan merek. Banyak perusahaan yang pada akhirnya menggunakan nama perusahaan untuk produk mereka. Diharapkan dengan menggunakan nama perusahaan konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi merek produk dan perusahaan. Contohnya perusahaan Oli Shell yang menggunakan nama perusahaan sebagai merek produk.

5.8 Merek dalam Pemasaran Global

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun nonlokal. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *world mindedness*, dan seterusnya.

Perkembangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan secara pesat memicu banyak perusahaan untuk membangun merek dengan memperhitungkan bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek lokal maupun nonlokal sebuah merek. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan strategi yang mengasosiasikan merek mereka dengan *image* luar negeri. Daya tarik merek non lokal bukan hanya menjadi fokus perhatian di kalangan perusahaan multinasional, tetapi juga bagi perusahaan-perusahaan yang semula berkecimpung di pasar domestik atau regional.

Munculnya persepsi konsumen inilah yang nantinya akan memicu bagaimana sikap konsumen pada merek tersebut. Tjiptono (2008:359) mengungkapkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal yang memproduksinya. Hal ini dikenal dengan istilah *Country of Origin Effect*. Sejalan dengan pernyataan tersebut Tai dan Wilson (2008:146) menyatakan bahwa negara juga merupakan merek. Akan tetapi, untuk sampai pada titik tersebut diperlukan penekanan yang terus menerus bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu.

Pada era globalisasi perkembangan kelas menengah di suatu negara tergolong terus tumbuh dari waktu ke waktu. Perkembangan kelas menengah di Indonesia tergolong mengalami peningkatan pesat sampai saat ini. Soehadi dalam Sudarmadi (2015:59) mengungkapkan bahwa kelas menengah

cenderung ambisius, tinggal di perkotaan, *born digital* atau fasih menggunakan digital, serta mengikuti gaya hidup modern.

Makin menjamurnya pusat perbelanjaan di kota-kota Indonesia menjadi magnet tersendiri bagi mereka yang mengikuti berbagai gaya hidup modern yang ditawarkan. Mencicipi berbagai produk gerai kuliner menjadi salah satu kegiatan seru ketika mengunjungi pusat perbelanjaan modern. Menyebut beberapa gerai kuliner di pusat perbelanjaan tentunya tidak terlepas dari menyebutkan gerai donat yang umumnya mudah dijumpai di pusat perbelanjaan modern. Gerai donat memiliki keunggulan tersendiri saat ini dalam persaingan bisnis makanan. Lokasi dari tiap gerai donat yang umumnya strategis dan mudah dijangkau menyebabkan bisnis ini memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di masyarakat.

5.9 Nasionalisme dan *Country Of-Origin*

Dalam pemasaran global kerap kali dijumpai adanya stereotyping tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Stereotyping tersebut dapat positif, dapat pula negatif. Faktor determinannya meliputi iklan dan promosi sebelumnya, reputasi produk, dan evaluasi serta pengalaman konsumsi produk. Yang pasti, stereotyping tersebut berpengaruh terhadap pemasaran internasional produk tertentu.

Banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asalnya (*country of origin* = COO). Yang dimaksud dengan *country-of-origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Beberapa contoh stereotyping positif meliputi: Perancis yang terkenal dengan reputasinya pada produk fashion wanita; Jerman (mobil dan optik), Swiss (arloji), Inggris (busana pria), Cina (sutera); Jepang (produk elektronik), dan seterusnya. Di lain pihak, negara-negara berkembang sering kali dipersepsikan

negatif sebagai COO berbagai jenis produk, seperti otomotif, produk elektronik canggih, komputer, dan seterusnya.

Namun, tak satu pun negara yang memonopoli reputasi positif untuk sebuah produk spesifik dan juga tidak ada reputasi yang secara universal inferior. Persepsi masing-masing individu di setiap negara cenderung berbeda-beda terhadap seberapa penting dampak COO bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Implikasinya, reputasi suatu negara dapat berbeda-beda di setiap negara dan dapat berubah seiring perubahan waktu. Dengan demikian, citra negara tidak seragam. Misalnya, arloji buatan Swiss disukai di Eropa dan dijual dengan margin besar, namun di Jepang, pelanggan justru lebih menyukai arloji buatan Jepang. Sedangkan di Amerika, preferensi terhadap arloji buatan Swiss bervariasi antar daerah.

Sejauh ini riset COO berfokus pada sejumlah aspek, diantaranya *country-of-assembly* (COA), *country-of-design* (COD), *country-of-branded* (COB), *country-of-manufacture* (COM), *culture-of-origin*, *consumer nationalism*, *consumer patriotism*, *consumer ethnocentrism*, *consumer animosity*, dan lain-lain. Beberapa temuan empiris penting dari riset-riset tersebut meliputi:

- COO berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan minat pembelian produk. Bukan hal yang mengejutkan bila riset menemukan bahwa negara maju cenderung dievaluasi secara lebih positif dibandingkan negara berkembang sebagai lokasi perancangan dan perakitan produk, baik produk konsumen maupun industrial. Akan tetapi, dampak COO bervariasi antar kategori produk dan tipe konsumen. Manakala konsumen kurang memahani sebuah produk, COO kerap kali digunakan sebagai *surrogate variable* dalam mengevaluasi alternatif produk. Misalnya, jika seorang konsumen belum pernah membeli kamera digital dan sama sekali awam terhadap produk tersebut, ia bakal mempertimbangkan negara asal bermacam-macam pilihan merek dan produk sewaktu mengevaluasi dan

menentukan pilihan akhir.

- Sejumlah riset menunjukkan bahwa *country-of-manufacture* (citra label "made in") cenderung tidak terlalu relevan dalam era global saat ini. Penyebabnya adalah banyak perusahaan manufaktur yang melakukan *outsourcing* dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif, terutama dalam aspek harga. Produk seperti sepatu, baju, elektronik, mainan anak-anak, dan mobil, contohnya, banyak yang justru diproduksi di negara berkembang (seperti Cina dan Vietnam). Oleh sebab itu, tampaknya *country-of-branding* (COB) lebih relevan; walaupun Nike diproduksi di Vietnam atau Indonesia, konsumen tetap menganggap Nike adalah merek asal Amerika.
- Di satu sisi, merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *worldmindedness*, dan seterusnya. Di Sisi lain, merek lokal lebih disukai dibandingkan merek asing, dikarenakan faktor-faktor seperti etnosentrisme, nasionalisme, patriotisme, *local icon value*, perbaikan kualitas produk lokal, *perceived risk* terhadap produk asing, dan seterusnya. Kendati demikian, tidaklah gampang menilai apakah sebuah merek tertentu itu merek lokal atau merek global hanya dari namanya saja. Banyak perusahaan yang menerapkan *foreign branding* (memakai nama berbau asing) dalam rangka menciptakan persepsi positif dan preferensi pelanggan. Oleh sebab itu, merek perlu dibedakan berdasarkan dimensi negara asal (*origin*) dan kepemilikan merek (*ownership*) menjadi empat jenis (Tjiptono, 2003; Tjiptono & Craig-Lees, 2004).

Pertama, *original local brands* (OLB), yang mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Contohnya antara lain rokok Djarum Super, jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, harian Kompas, teh Sosro, dan seterusnya.

Kedua, *quasi local brands* (QLB). terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk: (1) OLB yang diambilalih oleh perusahaan multinasional, tetapi nama merek lokalnya dipertahankan (contohnya, Sampoerna dibeli Philip Morris); dan (2) merek lokal yang dikembangkan dan dipasarkan secara khusus untuk pasar domestik tertentu oleh perusahaan multinasional (contohnya, Toyota Kijang di Indonesia).

Ketiga, *acquired local brands* (ALB) yang meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Termasuk di dalamnya perusahaan dan merek asing yang dinasionalisasi. Keempat, *foreign brands* atau *global brands* (FB GB), yang merupakan kebalikan dari OLB: berasal dari luar negeri dan dimiliki orang/perusahaan asing (contohnya, Levi's, Nike, McDonald's, Pepsi, Adidas, Marlboro, Coca-Cola, dan seterusnya).

- Konsumen etnosentris cenderung lebih menyukai produk buatan negaranya sendiri dan menganggap pembelian produk impor sebagai tindakan keliru. Mereka bahkan bersedia mengorbankan manfaat 'obyektif' (seperti kualitas lebih unggul, harga lebih

murah, layanan lebih bagus) demi menikmati manfaat psikologis dari mempertahankan komitmen nasionalisme dengan membeli produk dan merek buatan dalam negeri. Sejumlah riset di berbagai negara mengidentifikasi karakteristik konsumen etnosentris bercirikan: berusia lebih tua, lebih banyak wanita dibandingkan pria, berpendidikan relatif rendah, cenderung konservatif, dan bersikap patriotik. Sebaliknya, kelompok konsumen pria, berusia lebih muda, berpendidikan lebih tinggi, berpenghasilan lebih tinggi, dan tidak konservatif cenderung tidak terlalu etnosentris. Akan tetapi, ada pula temuan menarik yang menyimpulkan bahwa konsumen di negara berkembang justru lebih menyukai produk buatan negara maju dibandingkan produk buatan dalam negeri. Fenomena ini dikenal dengan istilah *reverse ethnocentrism*, di mana aspek *foreignness* justru dipersepsikan lebih superior dibanding produk domestik.

- Dalam konteks tertentu, konsumen memboikot produk yang berasal dari negara spesifik dikarenakan peristiwa militer, politik, ekonomi. maupun aspek-aspek sensitif lainnya. Dalam fenomena yang disebut *consumer animosity* ini, konsumen tidak bersedia membeli produk dari *offending countries*, terlepas dari penilaian kualitas produk. Dalam artian, sekalipun produknya sangat bagus, konsumen yang memiliki tingkat *animosity* tinggi terhadap negara tertentu tidak bersedia membeli produk buatan negara bersangkutan.

Sebagai contoh, produk buatan Perancis diboikot oleh konsumen Australia dan Selandia Baru dikarenakan pengujian nuklir di Pasifik Selatan oleh Perancis; produk Jepang diboikot konsumen RRC di kota Nanjing dikarenakan trauma selama masa pendudukan Jepang, khususnya pada peristiwa “Nanjing Massacre”; produk Amerika diboikot di sejumlah negara Islam dikarenakan

keterlibatan Amerika di Afganistan dan Irak; sebagian konsumen Amerika tidak menyukai Jepang dan produk buatan Jepang dikarenakan persepsi negatif bahwa Jepang berdagang secara tidak fair dengan Amerika; dan sebagainya. Lebih lanjut, animosity dapat dibedakan menjadi empat macam.

Pertama, *stable animosity*, yakni perasaan negatif yang timbul karena latar belakang historis umum, seperti masalah ekonomi, politik atau militer sebelumnya antarnegara. Individu yang memiliki animosity (kebencian, dendam atau rasa permusuhan) mungkin saja tidak memiliki pengalaman pribadi berkenaan dengan peristiwa historis (misalnya, perang) yang memicu emosi negatif tersebut. Rasa benci atau dendam tersebut justru lebih didasarkan pada pandangan orang lain. Stable animosity cenderung diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Kedua, *situational animosity*, yakni perasaan negatif yang berkaitan dengan kondisi spesifik. Contohnya, krisis ekonomi di Asia dapat menumbuhkan sentimen negatif terhadap negara tertentu, misalnya Amerika Serikat dan Jepang.

Ketiga, *national animosity (macro level animosity)*, yaitu sentimen negatif seseorang terhadap negara tertentu yang didasarkan pada persepsi terhadap perlakuan negara tersebut terhadap negaranya, misalnya persepsi terhadap dampak negatif negara tertentu terhadap kemajuan ekonomi negaranya. Keempat, *personal animosity (micro level animosity)*, yaitu animosity yang didasarkan pada pengalaman negatif personal terhadap negara lain atau warga negara lain. Sebagai contoh, animosity dapat timbul

karena seseorang kehilangan pekerjaan akibat krisis moneter dan ia menganggap sumber penyebab krisis tersebut adalah negara lain tertentu.

CONTOH KASUS

Dari sekian banyak gerai donat modern, yang paling lumrah dijumpai adalah merek J.Co dan merek Dunkin Donuts. Kedua merek donut ini sudah tak asing lagi bagi masyarakat. Dunkin Donuts merupakan merek asal Amerika Serikat yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1985, sedangkan J.Co merupakan merek asli Indonesia yang mulai masuk pasar donat Indonesia pada tahun 2005 dan mampu menyaingi Dunkin Donuts di bisnis donat. Persaingan kedua merek donat ini beberapa tahun belakangan terbilang sengit.

Merek Dunkin Donuts dan J.Co memiliki *branding* merek yang sama- sama baik. Banyak masyarakat Indonesia belum mampu untuk menilai asal negara kedua merek ini. Baik J.Co maupun Dunkin Donuts memiliki citra merek yang prestisius dan merupakan merek yang mampu bersaing dalam lingkup internasional. Hal ini lazim terjadi pada masyarakat di negara berkembang, banyak merek yang masuk ke pasar dengan *branding* sebagai merek nonlokal dengan tujuan lebih dapat diterima dan dipercaya masyarakat. Sebagai akibatnya, masyarakat Indonesia mulai mengikuti bagaimana gaya hidup masyarakat di negara maju, dan mengkonsumsi donat merupakan bagian dari hal tersebut.

Contoh yang dapat dijadikan pembanding dari banyaknya masyarakat Indonesia untuk mulai mengkonsumsi donat yaitu, orang Indonesia yang umumnya mengkonsumsi nasi sebagai pemenuhan kebutuhan karbohidrat, sebagian kini terlihat mulai mengurangi konsumsi nasi. Sebagai gantinya mereka makan roti dan keju yang lebih dikenal sebagai

makanan yang dikonsumsi secara global seperti halnya donat. Tren mengonsumsi donat masih akan berlanjut di masa-masa mendatang dengan kenyataan bahwa orang Indonesia—khususnya anak muda masih terus mengadopsi pola-pola konsumsi produk yang memiliki citra internasional.

Tidak bisa dipungkiri bahwa negara asal sebuah merek kini menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai sebuah merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bagaimana asal dari merek tersebut, sehingga nantinya konsumen dapat menentukan bagaimana sikap mereka terhadap merek dengan asal lokal dan merek dengan asal nonlokal. Seperti bagaimana menangani tingginya variasi sikap konsumen yang memiliki berbagai pandangan mengenai bagaimana mereka mempersepsikan negara asal sebuah merek, penulis akan mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh asal merek lokal dan asal merek nonlokal pada sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elistia, (2019). Modul Manajemen pemasaran. Universitas Esa Unggul.
- Fandy Tjiptono, (2016) Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI, Yogyakarta .
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

BAB 6

KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN GLOBAL

6.1 Pendahuluan

Dalam lingkup pemasaran aspek yang paling penting adalah adanya komunikasi yang dijalin dengan para konsumen, sebab dengan adanya komunikasi yang baik diantara keduanya maka nantinya akan bisa menentukan sukses dan tidaknya sebuah pemasaran. Disamping itu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan usaha yang dimiliki bertumpu pada dunia digital, dimana dalam hali ini perusahaan melakukan peningkatan kualitas akan komunikasinya dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin bukan hanya di area domestik saja namun juga non domestik. Komunikasi pemasaran secara global ini menunjukkan efektifitas komunikasi dari sebuah pemasaran yang melewati batas-batas negara. Komunikasi yang dijalin dengan pelanggan dimulai dari pelayanan yang baik terhadap pelanggan (*customer service*). Dimana dengan *customer service* tersebut mampu menjadikan kemudahan dan keefektifan sebaik mungkin buat pengalaman pelanggan. Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi sebuah pemasaran diantaranya adalah : *personal selling* (suatu bentuk dari komunikasi, dengan adanya info dari penjual supaya pembeli mau membeli produknya), *advertising* (Bentuk sebuah promosi dari sponsor yang berbayar), *sales promotion* (kegiatan pemasaran untuk mempercepat aksi pembelian), *publik relation* (kerjasama masyarakat dengan perusahaan untuk perkembangan dan

pemahaman yang baik, berupa *sponsorship marketing* dan *publicity*).

6.2 Korelasi masyarakat dengan Komunikasi Pemasaran Global

Para pengelola hubungan masyarakat yang mempunyai tanggung jawab internasional harus mampu menguasai hubungan media serta melayaninya dengan membangun konsensus dan sebuah pemahaman, mampu memberikan kepercayaan dan harmoni, pandai berkomunikasi, memberi pengaruh opini publik, mencegah konflik dan mampu menyelesaikan sebuah pertikaian. Sebagai konsep dasar dari praktek hubungan masyarakat harus mengetahui tentang siapa saja yang menjadi pendengar atau pemirsa, sehingga bisa diketahui pemirsa yang berasal dari luar maupun yang tinggal di dalam negeri. Untuk menyikapi hal tersebut maka dibutuhkan sebuah kemampuan dan keahlian khusus terutama berkomunikasi dengan menggunakan bahasa tuan rumah dan tentunya yang bisa familiar dengan adat lokal.

Dalam kegiatan hubungan masyarakat ini ada 2 jenis :

- a. *Sponsorship marketing*, disini tersedia aplikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan baik perusahaan maupun merek produknya dengan bantuan asosiasi perusahaan dari merek tersebut dengan suatu kegiatan tertentu. Contohnya event olah raga
- b. *Publicity*, dengan menggunakan strategi ini biaya anggaran yang dibutuhkan lebih murah bahkan kadang ada yang gratis. Penggunaan publisitas ini tidak digunakan untuk promosi sebuah produk ataupun jasa dan target audiens tidak ditempatkan khusus.

Dalam kegiatan operasional sebuah pemasaran suatu produk tentunya ada yang mempengaruhi salah satunya dari sisi pertumbuhan *event sponsorship*, diantaranya adalah : ketika ada

event khusus brand merek punya mereka dicantumkan sehingga orang akan lihat produk yang sedang mereka jual, sering adanya perubahan pada kebiasaan media konsumen maka dibutuhkan sebuah respon yang mendukung perusahaan, kemudian dengan adanya usaha perolehan pengesahan dari pihak manapun dalam rangka mensupport dan membantu perusahaan dalam meraihnya, dan yang terakhir adanya sebuah target dalam memperkenalkan sebuah produk ke tempat-tempat yang geografis ataupun sebuah kelompok baru yang mungkin bisa dilakukan oleh para pemasok pasar.

Dalam pemasaran global sering diadakan kampanye global, dimana hal ini ditujukan untuk menseragmkan pesan yang selanjutnya dieksekusi dalam visualisasinya dengan membuat *advertising* yang jauh lebih menarik perhatian audiens. Beberapa kampanye *advertising* yang ditawarkan diantaranya adalah :

1. Dari sektor ekonomi, disini dilakukan dengan tujuan untuk membantu perusahaan dalam standarisasi kampanye iklan yang mereka buat semenarik mungkin.
Dalam hal penghematan, disini maksudnya bahwa mendorong perusahaan dapat memberikan pengembangan sebuah kampanye global sebelumnya.
2. Konsistensi sebuah image, dimana dalam hal ini perusahaan berusaha memasarkan produknya yang memiliki kesamaan dengan produk yang ada dipasaran, disini brand dari image produk tersebut harus konsisten terus saat dilakukan pemasarannya.
3. Konsumen global, disini dibutuhkan sebuah katalisator dalam lintas kebudayaan yang serupa dimana hal ini bertujuan untuk mendapatkan pengaruh yang besar dari standarisasi sebuah *advertising* yang nantinya memiliki kekuatan daya tarik sendiri akan produk yang dipasarkan.
4. Kreatifitas sebuah talenta dari agen periklanan yang menjadikan sebuah kebutuhan.

5. Membantu perkembangan perusahaan dalam mengkombinasikan scope global yang ada dengan *domain advertising* yang nantinya mendorong pemasok pasar dalam hal pertimbangan sebuah ide periklanan yang sudah berhasil dipasarkan.

Dalam pelaksanaan *advertising*, standarisasi yang ditetapkan seringkali mengalami berbagai hambatan :

1. Keanekaragaman budaya yang berbeda dalam negara baik dari gaya hidup maupun dalam pencarian keuntungan dan penggunaannya.
2. Aturan-aturan dalam *advertising*, disini salah satu hambatan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dari standarisasi, dimana hal ini biasanya akan berpengaruh pada eksekusi komersial.
3. Seberapa siapnya pasar dalam tingkat perkembangannya juga mengindahkan sebuah strategi standarisasi, dimana dalam gap tingkat kesiapan pasar lain dengan cara pendekatan sebuah *advertising* yang lain.
4. Kesulitan yang dimiliki dalam penerimaan kreatifitas bahan dari negara lain. Disini pemasok pasar dapat mencontoh dengan pendekatan dalam pembuatan *advertising* multinasional.

Dalam penyampaian iklan diharapkan bahwa iklan tersebut nantinya lebih efektif dalam pengembangan sebuah produk dan pastinya membuat konsumen puas. Namun kenyataannya tidak mudah dalam menggapai harapan tersebut, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan iklan, diantaranya adalah : penyampaian dengan pertimbangan menggunakan sebuah strategi dari marketing secara logis, iklan yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, memiliki gaya persuasif, menggunakan teknik penggunaan jalan yang khusus supaya bisa masuk ke konsumen ramai, pengendalian sebuah iklan disesuaikan sehingga tidak

melebihi, mempunyai ide kreatif dalam penggunaan strategi yang akan digunakan.

Sedangkan dalam pelaksanaan program iklan kreatif terdapat formulasinya dalam lima step, yaitu :

1. Target market yang ditentukan dalam penetapan kunci periklanan.
2. Periklanan primer, dimana hanya bertumpu pada produk utama
3. Tujuan dari komunikasi harus lebih spesifik, dengan target market siapa saja nanti produknya
4. Membuat desain dan implementasi strategi dari sebuah kreatifitas pesan
5. Tugas-tugas lain yang disyaratkan dikerjakan.

6.3 Media Massa Global

Bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan memiliki tugas sebagai marketer internasional juga, dimana dengan beban tugas ini nantinya dibutuhkan sebuah keputusan media yang jauh lebih kritis dari kampanye kreatif. Sejalan dengan yang diungkapkan Steger (2002) yang mengatakan bahwa dalam media internasional perencana diharapkan mampu mengatasi berbagai isu yang terjadi. Dalam pencerminan untuk meningkatkan interkoneksi dan hubungan antara ekonomi, politik, sosia budaya dalam lingkup global, maka dibutuhkan sebuah fenomena baru dari penyusutan ruang dan waktu sebelumnya. Untuk media sendiri dianggap sebagai wadah pemberitahuan informasi secara bersama yang kemungkinan aksesnya ke masyarakat luas, dimana hal ini nantinya merupakan sebuah wadah untuk mengcover segala informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mempunyai aturan standar komitmen yang sesuai nilai norma yang ada. Selain itu media juga diharapkan mempunyai pengaruh yang besar bagi kehidupan dan tentunya memiliki ketergantungan akan kebutuhan masyarakat, karena dengan adanya media ini

diharapkan mampu menciptakan hal yang baru yang bisa diangkat menjadi sebuah topik. Sehingga dengan adanya media ini menjadikan hal penting dalam menjaga media dan para pelaku media berada di jalan yang sudah ditentukan. Adanya sebuah media dalam berkomunikasi direa digitalisasi ini menjadikan sebuah hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Sehingga akhirnya muncul aneka alat komunikasi yang harapannya mampu digunakan dalam penyampaian sebuah informasi maupun penyebarannya. Dengan adanya media massa ini yang merupakan bentuk komunikasi yang lebih efektif dalam sosialisasi ke masyarakat. Sehingga nantinya diharapkan media massa ini sebagai patokan perluasan sebuah informasi untuk masyarakat. Media massa tersebut diantaranya adalah kotan, radio, majalah, televisi, serta internet. (media *online*). Di rea globalisasi ini ternyata membawa dampak yang cukup berpengaruh bagi masyarakat, terutama dari dampak budaya dan nilai yang pengaruhnya besar terhadap selera serta pola hidup masyarakat. Dengan melalui media massa yang semakin open dan lebih terjangkau ini, membawa masyarakat akan lebih mudah dalam penerimaan informasi eran baru yang berasal dari berbagai penjuru dunia. Namun kalau kita tinjau lebih jauh, ternyata masyarakat masih belum mampu menilai keberadaan mereka saat ini, seperti halnya sebuah contoh dimana banyaknya informasi dan budaya baru akibat dari dampak sebuah media masih dianggap asing oleh kebiasaan hidup masyarakat yang ada. Munculnya beraneka macam media yang merupakan perluasan majunya teknologi dalam komunikasi yang makin marak membuat globalisasi media mengalami peningkatan dalam kualitas jaringan internetnya sehingga muncul jalan yang penuh dengan informasi yang begitu padat dan sepertinya tidak akan habis. Dengan adanya komunikasi yang menggunakan internet menjadikan sebuah media massa baru dimana penggunaannya sudah ramai. Pengaruh dari media massa ini cukup mampu menembus budaya tradisional yang

makin ditinggalkan oleh generasi muda di setiap negara. Sehingga media ini menjadi salah satu yang mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan dan perubahan dari sebuah pola pikir, tindakan, maupun sikap.

6.4 Aturan-aturan dalam periklanan

Dalam dunia periklanan untuk mencapai target yang diharapkan dibutuhkan sebuah aturan yang nantinya mampu meningkatkan kapastias mutu periklanan. Aturan tersebut diantaranya adalah : aturan komunikasi dalam pemasaran diaman hal ini perlu sekali dilakukan untuk perlindungan komnsumen pemakai ataupun pesaing dari dunia bisnis yang terdapat kecurangan, tipuan atau ketidakjujuran dalam sebuah perusahaan. Sedangkan dengan adanya aturan tersebut nantinya justru akan membawa manfaat yang diantaranya adalah seperti adanya seorang konsumen yang punya berbagai alternatif pilihan dalam memperoleh sebuah informasi dari pasar. Selain itu dengan adanya aturan dalam periklanan maka seorang konsumen bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang jauh lebih baik, hal ini dikerenakan produsen selalu melakukan peningkatan kualitas produk sesuai permintaan konsumen, kemudian dengan adanya aturan dalam peruklanan nantinya akan membawa perubahan dalam penentuan harga sebagai akibat dari informasi yang beredar dianggap tidak menguntungkan masyarakat.

Aturan dalam periklanan yang sudah dibuat ternyata masih kurang dipahami oleh para produsen maupun konsumen, sehingga muncul berbagai masalah etika dalam sebuah periklanan seperti diantaranya adalah :

1. Seringkali ditemukan sebuah ketidakjujuran bahkan bersifat menipu dalam membuat sebuah iklan
2. Masih ditemukan sebuah iklan yang bersifat manipulatif

3. Kebanyakan iklan yang dibuat masih bersifat ofensif dan tidak sesuai selera masyarakat konsumen
4. Iklan yang dimunculkan masih bertahan atau selalu sama, tidak ada perubahan
5. Masih banyak juga konsumen membeli produk yang tidak dibutuhkan.

6.5 Biro Iklan

Iklan yang sudah dibuat dan dimunculkan ke masyarakat seringkali belum bisa sesuai harapan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sulit juga menembus pasaran. Dalam menangani hal ini maka dibutuhkan sebuah biro periklanan untuk menunjang segala kegiatan periklanan yang akan dimuat nantinya. Biro iklan ini nantinya memiliki tugas dalam pelaksanaan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menjadi acuan dalam sebuah periklanan.

1. Apa saja yang ditawarkan atau diperjualbelikan dari sebuah produk yang diiklankan. (*positioning*)
2. Siapa saja yang nantinya menjadi sasaran pasar (*segmen pasar*)
3. Bagaimana cara membujuk calon pembeli agar produk yang ditawarkan menarik dan disukai para calon konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. (*daya kreatifitas*)
4. Lokasi pasar yang perlu dikerjakan untuk periklanan serta penentuan media yang pas buat iklan produk tersebut. (*media dan acara*)
5. Penentuan waktu kegiatan pelaksanaan acara periklanan/ promosi tersebut dilaksanakan dan menentukan lamanya waktu periklanan. (*penjadwalan*)
6. Kapasitas dari intensitas promosi dan penentuan biaya yang dibutuhkan untuk periklanan tersebut. (*anggaran*).

6.6 Komunikasi sebagai bagian integrasi dari pemasaran

Adanya bentuk globalisasi dari sebuah paradigma biasanya ditandai oleh adanya masyarakat dengan basis informasi dan penggabungan antara komunikasi dengan teknologi yang digunakan dalam komunikasi bahkan sampai ke perkembangannya. Disini dalam penggabungan antara teknologi dan komunikasi sangat tercermin di level kelembagaan maupun sosial budaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Amstrong, 2011 hal. 138) bahwa perpaduan antara periklanan dan alat komunikasi pemasaran seperti halnya hubungan massal, pemasaran secara langsung, promosi marketing serta pihak-pihak yang mensponsori dalam kerjasama mengiklankan sebuah produk dikenal dengan komunikasi pemasaran yang terpadu. Dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu diharapkan mampu menghasilkan konsistensi sebuah komunikasi yang jauh lebih baik, penentuan anggaran dari komunikasi juga lebih efektif maupun nantinya dampak yang ditimbulkan dari sebuah iklan tersebut dalam hal ini adalah penjualannya menjadi lebih besar. Dalam konsep yang digunakan ini, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, 2004, hal 605) bahwa biasanya perusahaan mampu berkoordinasi dengan alat-alat komunikasi dalam pemasaran yang dibutuhkan supaya lebih kondusif, saling mendukung antar tim kerja sehingga nantinya bisa saling melengkapi dalam pencapaian target pemasaran yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. dan Belch, M. (2011) "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective," hal. 864. Tersedia pada: <http://books.google.com/books?id=rFhCPgAACAAJ&pgis=1>.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono.1997. Pemasaran internasional.Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- D'Andreta, M. (2022) 'The Psychosocial Dimension of Power: An Emotional Analysis of the Discourse on Globalization of the Davos Elite', Open Journal of Social Sciences, 10(09), pp. 235–276. Available at: <https://doi.org/10.4236/jss.2022.109016>, S. (2011). Global marketing (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kirtiř, A.K. dan Karahan, F. (2011) "To Be or not to Be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession," Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, hal. 260–268. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In Pearson Education Limited.
- Kristanto, Jajat. (2011). Manajemen Pemasaran Internasional- Sebuah Pendekatan Strategi . Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Madichie, N. (2010) "Global Marketing Management," Management Decision, hal. 1324–1325. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>.
- Nuvriasari, A. (2012) "Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas," Sinergi, 13(1), hal. 15–28. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol13.iss1.art2>.

- Terence A. (2000). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1-5_E. Erlangga, Jakarta
- Thatcher, M. (2007) "Resensi Buku : Globalisme (Bangkitnya Ideologi Pasar)," hal. 273–275.
- Wijaya, H. dan Sirine, H. (2016) "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie*, 1(3), hal. 175–190. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>.
- Warren J. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). Pearson Education Limited

BAB 7

DISTRIBUSI DAN LOGISTIK GLOBAL

7.1 Pendahuluan

Distribusi dan logistik global memainkan peran penting di dalam pertumbuhan dan perkembangan perdagangan dunia dan dalam integrasi manufaktur di seluruh dunia. Kegunaan Jaringan distribusi yang ada di pasar internasional meningkatkan peluang keberhasilan yang cepat. Contohnya AS, selama sepuluh tahun terakhir memiliki total biaya logistik mencapai 1011% dari PDB (Produk Domestik Bruto) setiap tahun. (Kotabe & Helsen's, 2004),

Penyebabnya :

1. Adanya Pengaruh posisi strategis pesaing di dipasar geografis utama bagi industri global.
2. Perusahaan global beroperasi di lebih dari satu negara dan memiliki keunggulan R&D, produksi, logistik, pemasaran, dan keuangan yang tidak dimiliki oleh pesaing domestik murni.
3. Perusahaan global dapat merencanakan, mengoperasikan dan mengoordinasikan kegiatannya di seluruh dunia.

Contoh: *Otis Elevator*, menggunakan sistem pintu dari Perancis, suku cadang kecil dari Spanyol, elektronik dari Jerman, penggerak motor dari Jepang: integrasi sistem terjadi di Amerika Serikat. (Philip Kotler , 2019)

Saat perusahaan mulai beroperasi secara global, manajer logistik perlu mengelola pengiriman bahan baku, komponen, dan persediaan di antara berbagai lokasi manufaktur dengan tarif yang paling ekonomis dan andal. Secara bersamaan,

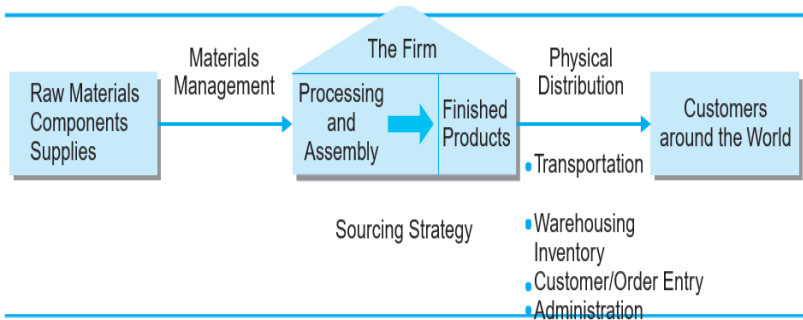
perusahaan-perusahaan ini perlu mengirimkan barang jadi ke pelanggan di pasar di seluruh dunia pada tempat dan waktu yang diinginkan.

Perkembangan transportasi dan teknologi elektronik telah menyebabkan lompatan besar dalam efisiensi metode logistik yang digunakan oleh perusahaan. Transportasi antar moda mengacu pada pemindahan barang tanpa hambatan dari satu moda transportasi (misalnya pesawat atau kapal laut) ke moda transportasi lain (misalnya truk) dan sebaliknya tanpa repot membongkar dan mengemas ulang barang agar sesuai dengan dimensi moda transportasi tersebut. digunakan. Teknologi pelacakan mengacu pada cara menjaga tab terus menerus pada lokasi yang tepat dari barang yang dikirim dalam rantai logistik, ini memungkinkan pengiriman cepat.

Perusahaan harus mengirimkan produk ke pelanggan secara efisien dan efektif.

- a. Pertama-tama, logistik global, juga disebut sebagai manajemen rantai pasokan global,
- b. telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perdagangan dunia, dan dalam integrasi bisnis. operasi dalam skala dunia.

Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan mekanisme pengiriman yang hemat biaya. Bahkan, tingkat perdagangan dunia barang dan, sampai batas tertentu, jasa, sangat bergantung pada ketersediaan ekonomi dan logistik global didefinisikan (Donald J. Bowersox, et.a, 2010), sebagai desain dan pengelolaan sistem yang mengarahkan dan mengontrol arus material ke dalam, melalui dan keluar dari perusahaan melintasi batas negara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan total biaya minimum. Distribusi lokal Ditunjukkan pada Tampilan 7.1.



Gambar : 7.1. Logistik Global
(Sumber : Donald J. Bowersox, et.al , 2010) .

Logistik global mencakup seluruh rentang operasi yang berkaitan dengan pergerakan produk atau komponen, termasuk ekspor dan impor secara bersamaan. Logistik global, seperti logistik domestik, mulai dari manajemen bahan, pengadaan, sampai distribusi fisik. Manajemen bahan meliputi manajemen bahan baku, suku cadang, dan persediaan mulai masuk, di dalam dan melalui perusahaan.

Distribusi fisik merupakan pergerakan produk jadi perusahaan samapi ke pelanggan, meliputi transportasi, pergudangan, persediaan, layanan pelanggan ataupun pemasukan pesanan, dan administrasi. Sedangkan Strategi sumber mengacu pada hubungan operasional antara manajemen bahan dan distribusi fisik, dan berurusan dengan bagaimana perusahaan mengelola Riset dan pengembangan, operasi, dan aktivitas pemasaran. Fungsi distribusi fisik bersifat universal, namun dipengaruhi secara berbeda oleh tradisi, budaya, infrastruktur dari suatu ekonomi, hukum, topografi, dan kondisi lain di setiap negara dan setiap daerah, secara geografis).

Di negara-negara besar secara geografis, contoh Amerika Serikat, produk diangkut dalam jarak jauh, perusahaan cenderung mengeluarkan biaya transportasi dan persediaan

yang relatif lebih banyak daripada perusahaan di negara-negara kecil. Sedangkan di negara-negara yang terkonsentrasi secara geografis, seperti Jepang dan Inggris, perusahaan cenderung menanggung lebih banyak biaya pergudangan, layanan pelanggan, dan administrasi umum daripada di negara-negara yang secara geografis lebih besar. Penyebabnya karena berbagai macam produk dengan fitur berbeda harus disimpan untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan di area terkonsentrasi.

Selain perbedaan biaya dikaitkan dengan topografi, kebiasaan, hukum tanah, dan faktor lainnya, perbedaan biaya juga dapat mencerminkan seberapa efisien atau tidak efisiennya distribusi fisik dikelola di berbagai negara dan wilayah.

7.2 Mengelola Distribusi Fisik

Manajer logistik, dituntut untuk dapat mengatur pengiriman bahan dasar, komponen, dan perlengkapan pada setiap bagian manufaktur, dalam tingkat yang paling ekonomis dan terjangkau. Hal ini disebabkan Distribusi berkaitan dengan perdagangan internasional, manufaktur multinasional dan sumber bahan mentah, komponen, dan pasokan. Maka distribusi fisik telah menjadi jauh lebih kompleks, lebih mahal, namun sebagai hasilnya, lebih penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat 5 (lima) faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kompleksitas dan biaya logistik global, dibandingkan dengan logistik domestik. Kelima yang perlu diperhatikan dalam Pengaturan Logistik Global meliputi :

1. Memahami Lingkungan yang dituju.

Terdapat paling tidak 5 (lima) hal yang harus mendapatkan perhatian dalam memasarkan produknya di pasar global, yaitu : (Jean L. Johnson, et. 1990 ; and Chris Rowley, et.al 2004).

Tabel 7.1. Lingkungan Logistik Global yang Dituju

Perbedaan	Keterangan
Jarak	jarak. Logistik global seringkali membutuhkan pengangkutan suku cadang, persediaan, dan barang jadi dalam jarak yang jauh lebih jauh daripada biasanya di dalam negeri. Jarak yang lebih jauh umumnya menunjukkan biaya transportasi langsung dan asuransi yang lebih tinggi untuk kerusakan, kerusakan, dan pencurian dalam perjalanan serta biaya pergudangan dan inventaris tidak langsung yang lebih tinggi
Fluktuasi tingkat nilai tukar	Bervariasinya nilai mata uang menuntut bisnis global harus menyesuaikan perencanaannya disesuaikan dengan nilai mata uang negara yang dituju dan menyesuaikan dengan perubahan nilai tukar yang terjadi.
Perantara Asing	Tambahan perantara asing dibutuhkan untuk membantu kelancaran dalam bernegosiasi dengan peraturan perbatasan negara dan berurusan dengan pejabat pemerintah lokal dan distributor setempat.
Regulasi	Peran perantara asing sangat penting, dalam bekerja sama dan membangun konektifitas awal dengan komunitas bisnis lokal

Perbedaan	Keterangan
	serta regulator peraturan pemerintah daerah. Setempat
Keamanan	Keamanan lebih terjamin dengan bekerja dengan Perantara Asing

Sumber : Dari rangkum dari berbagai sumber

Tidak boleh lupa perlu memperhatikan apakah pasar global termasuk dalam zona perdagangan bebas atau tidak. Zona Perdagangan bebas merupakan daerah yang berada di suatu negara (contoh US), yang merupakan tertitori atau kekuasaan negara tersebut. Dalam Zona tersebut menyediakan banyak aliran kas dan keuntungan operasional bagi pengguna daerah tersebut, termasuk : Penghapusan dan duty defferals, Tingkat tarif yang lebih rendah, Insiden tarif yang lebih rendah, Antisipasi terhadap nilai tukar, Kuota impor tidak ada dan lebih mengutamakan produk US.

2. Model Transportasi

Manajer logistik global harus memahami sifat spesifik dari berbagai model transportasi agar dapat menggunakannya secara optimal.

Tiga faktor terpenting dalam menentukan model transportasi yang optimal:

- 1) Rasio nilai terhadap volume (*Value to Volume Ratio*), ditentukan oleh berapa banyak nilai yang ditambahkan ke bahan yang digunakan dalam produk.
- 2) *Perishability* natau Daya tahan produk, mengacu pada penurunan kualitas dari waktu ke waktu dan atau keusangan produk sepanjang siklus hidup produk
- 3) biaya transportasi, harus menjadi pertimbangan mengingat nilai-ke-volume dan mudah rusaknya produk.

Faktor yang lain yang harus diperhatikan dalam distribusi fisik, adalah distribusinya lewat laut, udara atau kombinasi :

- 1) Pengiriman Lewat laut, menawarkan tiga pilihan layanan kapal (*Liner Service*,) yaitu Layanan perjalanan yang dijadwalkan secara teratur pada rute yang telah ditetapkan; pengiriman masal (*Bulk Shipping*) biasanya menyediakan layanan kontraktual untuk jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya; dan kategori ketiga tidak teratur. Pada umumnya Pengiriman laut digunakan untuk pengangkutan produk berat, besar, atau tidak mudah rusak, termasuk minyak mentah, baja, dan mobil. Selama bertahun-tahun, tarif pengiriman telah turun sebagai akibat dari perang harga antar perusahaan pelayaran.

Pengiriman lewat udara, pada umumnya digunakan untuk pengiriman barang – barang yang bernilai tinggi, atau memiliki rasio nilai-ke-volume yang tinggi. Contoh antara lain chip semikonduktor, layar LCD, berlian, dan Produk yang mudah rusak seperti hasil bumi dan bunga juga cenderung diangkut melalui udara. Lima komoditas teratas yang berpindah dari kawasan Asia Pasifik ke Amerika Serikat meliputi mesin kantor dan komputer, pakaian jadi, peralatan telekomunikasi, mesin listrik, dan produk manufaktur lainnya. Komoditas tujuan barat (dari Amerika Serikat ke Asia/Pasifik) terutama mencakup dokumen dan paket kecil, mesin listrik, serta buah-buahan dan sayuran. (Roger Morton, 2005).

- 2) Intermodal Transportation, merupakan model transportasi, dengan menggunakan Lebih dari satu model transportasi. Contoh saat pengiriman melintasi lautan, maka pengiriman udara adalah model transportasi awal yang dipilih untuk melintasi batas

negara. Setelah di darat, mereka dapat dikirim lebih lanjut dengan truk, tongkang, kereta api, atau udara.

Saat ini dalam memilih metode *efisiensi logistic*, telah berkembang dari transportasi intermodal, menjadi teknologi pemindai elektronik, yang merupakan lonjakan yang pesat, yang digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia di dalam.

3. Manajemen gudang dan penyimpanan.

Mengelola pengiriman sangat penting supaya, pengiriman tiba tepat waktu di tujuan yang diinginkan, sehingga harus dipilih pengiriman dengan waktu transit yang rendah, kemudahan bongkar muat dan distribusi yang lebih baik, dan prediktabilitas yang lebih tinggi. Beberapa perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut banyak menggunakan angkutan udara, contoh : perusahaan sepatu Reebok, Nike dan perusahaan fesyen seperti Pierre Cardin.

Dalam Praktek beberapa hal yang harus menjadi perhatian dalam manajemen Gudang dan penyimpanan seperti : Jarak, Lingkungan hukum yang berbeda, Hambatan perdagangan, masalah bea cukai, dan dokumen cenderung memperlambat waktu siklus logistik melintasi batas negara, dan Strategi internasional perusahaan untuk manajemen logistik.

Manajemen logistik, sebagian bergantung pada kebijakan pemerintah dan lingkungan infrastruktur dan layanan logistik. Strategi logistik tradisional melibatkan manajemen permintaan antisipatif berdasarkan peramalan dan spekulasi persediaan. (Louis P. Bucklin, 1965). Dengan strategi ini, sebuah perusahaan multinasional memperkirakan persyaratan pasokan serta permintaan dari pelanggannya dan kemudian berupaya mengelola aliran bahan mentah dan komponen dalam sistem manufakturnya di seluruh dunia dan aliran produk jadi ke

pelanggannya sedemikian rupa untuk meminimalkan penyimpanan persediaan tanpa membahayakan manufaktur berjalan dan tanpa kehilangan penjualan karena kehabisan stok. Hal yang harus diperhatikan adalah:

1. Antisipasi terhadap inflasi dan fluktuasi nilai tukar

Antisipasi dapat dilakukan Perusahaan multinasional dengan menggunakan inventaris sebagai alat strategis untuk menghadapi fluktuasi mata uang dan untuk melakukan antisipasi nilai terhadap inflasi. Caranya antara lain dengan meningkatkan persediaan sebelum depresiasi mata uang yang akan segera terjadi dibandingkan memegang uang tunai, sehingga perusahaan dapat mengurangi eksposurnya terhadap kerugian depresiasi mata uang. Selain itu Persediaan yang tinggi dapat memberikan perlindungan nilai terhadap inflasi, karena nilai barang ataupun suku cadang yang disimpan dalam persediaan tetap sama dibandingkan dengan daya beli mata uang lokal, yang turun karena devaluasi.

Antisipasi tersebut, mengharuskan manajer logistik internasional melakukan koordinasi dengan perusahaan lainnya, sehingga biaya pemeliharaan tingkat persediaan yang meningkat lebih dari, dan diimbangi keuntungan dari nilai persediaan yang dilindungi terhadap inflasi dan fluktuasi mata uang. Tetapi bila peningkatan biaya penyimpanan inventaris yang meningkat bersama dengan pajak melebihi penghematan dari perlindungan nilai, peningkatan inventaris bukanlah ide yang bagus.

2. Keuntungan dari perbedaan pajak

Biaya dapat dihapuskan sebelum pajak dengan cara yang kreatif sehingga pengaturan angkutan internal benar-benar dapat menghasilkan keuntungan. apa dan berapa banyak transfer perusahaan dalam

sistem manufaktur globalnya adalah fungsi dari sistem pajak di berbagai negara ke dan dari mana transfer dilakukan. Ketika transfer komponen A dari negara B ke negara C dapat dikurangkan dari pajak di negara B (sebagai ekspor) dan mendapat kredit di negara C karena menjadi bagian dari barang rakitan lokal D, transfer tersebut menghasilkan keuntungan bagi perusahaan multinasional. Akses ke dan penggunaan pengetahuan semacam itu adalah keahlian perusahaan logistik yang menjual layanan ini ke perusahaan multinasional yang tertarik untuk mengoptimalkan logistik globalnya

3. Perbandingan dan integrasi logistik

Integrasi logistik mengacu pada koordinasi produksi dan distribusi melintasi batas-batas geografis. suatu penyimpangan radikal dari struktur berbasis negara-demi-negara tradisional yang terdiri dari organisasi penjualan, produksi, pergudangan, dan distribusi terpisah di setiap negara. Rasionalisasi, di sisi lain, mengacu pada pengurangan sumber daya untuk mencapai operasi yang lebih efisien dan hemat biaya. Meskipun terpisah secara konseptual, sebagian besar strategi perusahaan mencakup kedua aspek strategi logistik tersebut.

4. *E-Commerce* dan Logistik

Perubahan besar dalam dekade terakhir adalah proliferasi internet dan perdagangan elektronik ("*e-commerce*"). Dengan Internet mempermudah menjual langsung ke konsumen lintas batas negara. Permasalahannya masih sangat sulit untuk mengelola persyaratan logistik, keuangan, linguistik, dan regulasi perdagangan global yang kompleks. E-bisnis yang beroperasi dari satu lokasi pusat juga tidak dapat

mengatasi masalah logistik yang terkait dengan persaingan lokal dan fluktuasi nilai tukar.

5. *Manajemen Third Party Logistic (3PL)*

Sektor yang paling besar dalam Manajemen Logistik Pihak Ketiga, adalah industri distribusi dan Gudang logistik yang baik dapat membuat semua perbedaan dalam kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Faktor krusial bukan hanya apa yang dibuat perusahaan atau bagaimana produk dibuat, tapi seberapa cepat perusahaan dapat mengumpulkan suku cadang atau memindahkan produk jadi dari pabriknya ke pasar. Terlepas dari keunggulan kompetitif yang sangat besar yang dapat dihasilkan logistik untuk organisasi, produsen sering menemukan bahwa operasi logistik biasanya lebih cepat dan lebih murah jika dialihdayakan dan diorganisir oleh spesialis dan profesional yang memiliki kompetensi dalam manajemen logistik terintegrasi dan kemampuan untuk melayani banyak klien dan produk.

Statistik survei menunjukkan dua faktor penting: (1) industri 3PL memiliki peluang pertumbuhan luar biasa yang belum dimanfaatkan dengan perusahaan-perusahaan Fortune 500, dan (2) perusahaan menengah memanfaatkan tabungan dan keuntungan layanan yang ditawarkan outsourcing sebaik-baiknya.

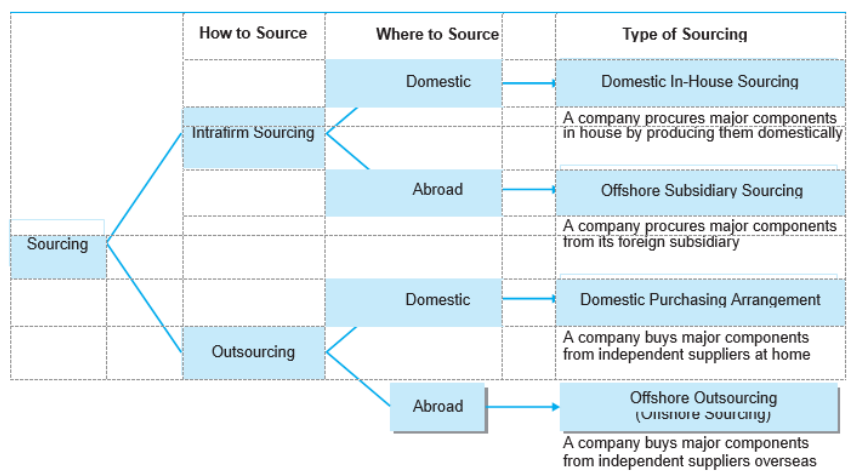
6. *Revolusi Logistik dengan Internet*

Kecenderungan menuju logistik pihak ketiga adalah hasil dari internet dan Intranet (saluran internet aman khusus yang dibuat antara perusahaan) serta berkonsentrasi pada kompetensi inti. Internet dan Intranet memfasilitasi inventaris dan koordinasi distribusi tepat waktu tanpa kendala batas geografis. Kompetensi inti mengacu pada campuran keterampilan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan yang

memungkinkannya menghasilkan satu set barang dan/atau jasa dengan cara yang jauh lebih efektif daripada perusahaan lain. Juga, perusahaan logistik yang kompeten dapat menghemat uang untuk pengiriman komponen perusahaan multinasional antara fasilitasnya di berbagai negara, karena biaya pengiriman yang dibayarkan secara internal dapat bervariasi sesuai dengan fluktuasi mata uang asing.

7.3 Managing Sourcing Strategy

Dalam nebgelola sumber, terdapat Enam alasan mengapa perusahaan mengadopsi strategi sumber internasional : kompetisi internasional yang intens, tekanan untuk mengurangi biaya, kebutuhan manufaktur yang semakin fleksibilitas, siklus pengembangan produk yang lebih pendek, standar kualitas yang ketat, dan Teknologi yang terus berubah. Adapun tipe dari strategi sumber dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 7.2. Types of Sourcing Strategy
(Sumber : Keegan, Warren J, 2003) .

7.4 International Distribution Channe

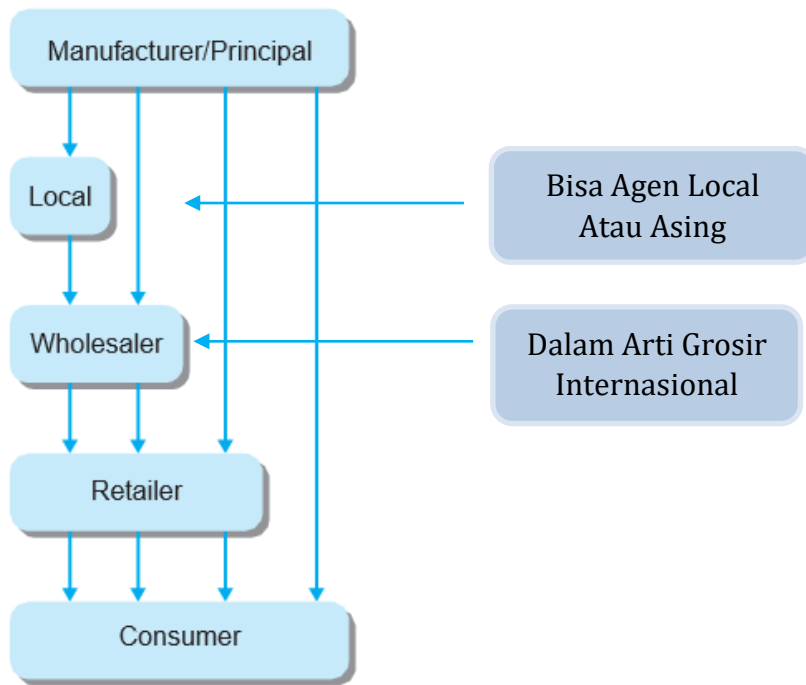
Tujuan Penggunaan Saluran Distribusi baik saluran distribusi local maupun internasional, karena saluran distribusi mempunyai 5 (lima) Utilitas seperti Utilitas tempat (*place utility*), Utilitas waktu (*time utility*), Utilitas bentuk (*form utility*), Utilitas informasi (*information utility*), dan Utilitas kepemilikan (*ownership utility*)

Saluran distribusi internasional baik untuk barang konsumsi maupun barang industri menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggannya di pasar di seluruh dunia. Tujuan dapat terwujud ia harus dapat membuat produknya dapat diakses oleh pasar sasaran dengan harga yang terjangkau. Perusahaan tidak dapat melakukan pemasaran, jika struktur distribusinya tidak fleksibel, tidak efisien, dan memberatkan. Menciptakan saluran distribusi internasional yang andal dan efisien dapat menjadi salah satu tugas paling penting dan menantang yang dapat dihadapi oleh manajer pemasaran internasional.

Pada dasarnya, perusahaan memiliki dua pilihan untuk memilih saluran distribusi internasional :

1. Menjual langsung ke pelanggannya di pasar luar negeri dengan menggunakan tenaga penjualan lokalnya sendiri atau melalui internet.
2. Menggunakan sumber daya perantara independen, di tingkat lokal.

Alternatif saluran distribusi internasional dapat dilihat pada gambar 7.3.



Gambar 7.3. Alternatif saluran distribusi internasional
(Sumber : Keegan, Warren J, 2003) .

Whole Saler

Saluran distribusi yang menggunakan perantara, agen, atau pedagang yang diposisikan antara produsen dan pelanggan dalam saluran distribusi, seringkali dapat memiliki beberapa tingkatan dan mempekerjakan beberapa perantara, masing-masing dengan tujuan spesifiknya sendiri dalam saluran distribusi. Penggunaan perantara dapat menjadi strategi masuk yang relatif mudah, cepat dan murah ke pasar luar negeri baru, oleh karena itu sering digunakan oleh banyak perusahaan, terutama perusahaan kecil-menengah yang tidak memiliki sumber daya untuk mengoperasikan pemasaran mereka sendiri dan sistem distribusi di pasar luar negeri.

Contoh: perusahaan kola Meksiko, *Kola Real*, mampu bersaing dengan *Coca Cola* dan *Pepsi Cola* dengan menyiapkan jaringan distribusi dari 600 truk sewaan, 24 pusat distribusi, dan 800 tenaga penjualan.

Perusahaan dapat memilih untuk melalui satu atau lebih agen atau perantara pedagang. Perbedaan mendasar antara perantara agen dan pedagang adalah kepemilikan hukum atas barang.

- **Agen perantara** tidak mengambil judul (kepemilikan) atas barang. Sebaliknya, itu mendistribusikannya atas nama perusahaan utama dengan imbalan persentase dari harga jual.
- **Perantara pedagang**, memegang hak atas barang yang mereka tukar dan beroperasi dengan hak mereka sendiri sebagai independent bisnis. Nama yang diberikan kepada perantara dapat berbeda dari satu negara ke negara lain dan dari industri ke industri di negara yang sama.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memutuskan pilihan konfigurasi saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan akses ke pasar internasionalnya, selain untuk memenuhi kebutuhan adalah : (Bert Rosenbloom and Trina L. Larsen, 1991).

1. Biaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
2. Karakteristik pelanggan perusahaan;
3. Jangkauan dan pilihan perantara;
4. Pesaing;
5. Lingkungan pemasaran; serta
6. Kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri

Perusahaan perlu mengevaluasi dampak pada layanan pelanggan dan biaya saat membandingkan pilihan distribusi internasional yang berbeda. Faktor-faktor tersebut sangat penting dalam memilih saluran distribusi yang tepat dalam hal cakupan pasar, pengendalian, dan biaya.

- ✓ **Cakupan** mengacu pada segmen pasar atau area geografis yang diwakili oleh produk perusahaan. Namun cakupan pasar penuh, tidak selalu memungkinkan di pasar luar negeri : Contoh Cina dan Brasil, tiga atau empat kota besar memiliki segmen pasar yang paling kaya dan layak untuk produk asing di negara tersebut. Jika sebuah perusahaan ingin mencoba cakupan pasar penuh, mungkin harus menggunakan beberapa perantara.
- ✓ **Pengendalian**, Semakin banyak perantara dalam saluran distribusi, semakin besar kemungkinan perusahaan kehilangan kendali atas semua aspek pemasaran produknya. Jika sebuah perusahaan ingin memiliki kendali penuh atas aspek-aspek pemasarannya seperti menetapkan harga, jenis outlet yang harus tersedia untuk produknya, tingkat persediaan dan promosi, maka perusahaan harus mengembangkan sistem distribusi yang dikendalikan oleh perusahaannya sendiri. Meskipun distribusi langsung oleh perusahaan memungkinkannya untuk memiliki kendali penuh atas semua aspek pemasaran produknya'
- ✓ **biaya**. kendali penuh atas semua aspek pemasaran, membawa masalah biaya yang signifikan. Terutama jika basis penjualan relatif kecil. Biaya saluran termasuk margin, markup, atau komisi yang dibayarkan ke berbagai perantara. Meskipun biaya ini dapat menaikkan harga produk di pasar luar negeri, perusahaan mungkin kecewa karena percaya bahwa mereka dapat mengurangi biaya saluran dengan menggunakan strategi distribusi langsung. Biaya lokal yang terkait dengan pemeliharaan tenaga penjualan, inventaris, pemberian kredit, dan iklan dapat mengimbangi penghematan biaya apa pun

Pada kenyataannya, sering kali, tidak ada satu faktor pun yang lebih penting daripada faktor lainnya dalam mengonfigurasi saluran distribusi internasional. Saluran dengan jangkauan dan kontrol optimal dengan biaya minimum adalah

pilihan yang lebih disukai, tetapi dalam praktiknya, keseimbangan harus tercapai.

Penggunaan saluran distribusi tidak langsung selalu mengakibatkan hilangnya kendali atas operasi pemasaran perusahaan. Kehilangan kendali ini bisa lebih besar di saluran distribusi internasional daripada di dalam negeri karena perusahaan tidak memiliki kehadiran permanen di pasar luar negeri dan harus sangat bergantung pada tindakan perantara asingnya. Perbedaan harapan dan tujuan antara perusahaan dan perantara asingnya dapat menyebabkan konflik saluran. Untuk menghadapi hal ini, perusahaan harus secara aktif mengelola hubungan antara mereka dan para perantaranya, dan seringkali antar para perantara itu sendiri, dalam upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis yang bercirikan loyalitas, kepercayaan, kerjasama, dan komunikasi yang terbuka.

Pemilihan perantara menjadi sangat penting untuk proses mempertahankan hubungan saluran yang harmonis bagi perusahaan yang ingin mencapai penjualan luar negeri dan tujuan pemasaran lainnya. Beberapa pedoman untuk memilih dan berurusan dengan perantara asing antara lain: (David Arnold,, 2000).

1. Cari perantara yang mampu mengembangkan pasar, bukan hanya mereka yang memiliki kontak yang baik. Anggap perantara sebagai mitra jangka panjang, bukan sebagai sarana masuk pasar sementara.
2. Secara aktif mencari dan memilih perantara; jangan biarkan mereka memilihmu.
3. Dukung perantara dengan melakukan sumber daya seperti ide pemasaran, dana, dan pengetahuan.
4. Pastikan perantara memberikan informasi yang di butuhkan, termasuk informasi pasar terkini dan data kinerja penjualan terperinci.
5. Mempertahankan kontrol sebanyak mungkin atas strategi pemasaran.

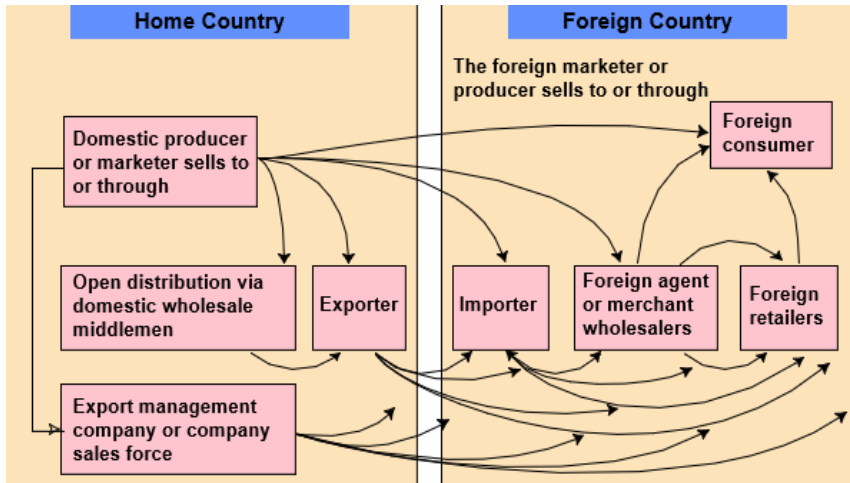
6. Menjalin hubungan dengan perantara nasional sesegera mungkin setelah memasuki pasar luar negeri.
7. Perusahaan harus selalu mempertahankan minat yang tulus baik di pasar perantara maupun luar negeri, bersiap untuk beradaptasi dengan kondisi persaingan lokal, dan berupaya meminimalkan ketidaksepakatan dengan perantara secepat mungkin.

Keputusan distribusi internasional merupakan keputusan strategik yang akan berdampak dalam jangka panjang, karena menyangkut komitmen dan biaya yang besar. Komitmen dan biaya dalam akselerasi siklus hidup produk dan meningkatnya kebutuhan modal untuk litbang produk yang menuntut entri pasar global yang cepat ke sejumlah pasar nasional. Karakteristik distribusi global membedakan dengan distribusi di pasar domestik. Dalam Proses Pembentukan Saluran Distribusi Global Dipengaruhi karakteristik permintaan pelanggan, produk, perantara, dan lingkungan.

Konflik sering terjadi bila manajemen dalam inter-organisasional bermasalah, sehingga harus dilakukan pengendalian. Sehingga karakteristik distribusi global menyangkut kompleksitas dari variabel yang berpengaruh terhadap pilihan aktivitas internasional.

Sumber Ancaman dalam distribusi global : Karakteristik permintaan produk dan jasa, Teknologi yang digunakan dan risiko keusangan, Tingkat kompetisi saluran distribusi dalam memperebutkan tempat (*space*), dan Kebutuhan akan pengendalian.

Berikut Gambar Alternatif Saluran Distribusi Internasional :



Gambar 7.4. *International Channel of Distribution Alternatif*
(Sumber : Keegan, Warren J, 2003)

Efektivitas Saluran Distribusi Global, dapat dilakukan dengan memperhatikan 5C, meliputi : *Coverage, Character, Continuit, Control dan Cost*. Dan selalu mengadakan Inovasi, yang berkaitan dengan pencarian dan penemuan tipe perantara baru. Inovasi bersumber pada tiga hal :

1. Perubahan teknologi yang memungkinkan perusahaan menggunakan tipe perantara yang sebelumnya tidak tersedia;
2. Peraturan yang memungkinkan penciptaan tipe perantara tertentu;
3. Eksperimentasi dengan tipe perantara yang sebelumnya belum pernah dicoba oleh eksportir.

International Retailing

Eceran internasional merupakan kegiatan yang menjual langsung ke konsumen secara global, atau berasal dan menuju berbagai negara. Berkembangnya waktu perusahaan retail menyumbang 7%-12% dari angka karyawan di seluruh dunia.

Terdapat 2 (dua) strategi dalam retail, *Push And Pull Strategy*, yaitu strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual untuk mendorong produk lewat saluran distribusi (Strategi dorong atau *push strategy*). Dan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen (Strategi Tarik atau *Pull strategy*).

Ketatnya persaingan menuntut ritel untuk melakukan pengelolaan informasi retail tepat waktu. *on time* retail information management yang baik mempunyai manfaat, mengurangi barang yang terdapat di Gudang, sehingga barang tidak menumpuk dan memperoleh Informasi pasar secara akurat.

Perkembangnya teknologi pun merambah ke bisnis eceran dengan menggunakan *E Commerce*. *E Commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh perusahaan pada konsumen dan dari perusahaan satu ke perusahaan lain dengan perantara komputer. Contoh : China memiliki perkembangan pengguna internet terbesar di Asi.

Perbedaan eceran di seluruh dunia ;

1. Jepang : terdapat banyak toko ritel, letak toko ritel tidak jauh dari kantor, banyak toko yang menyediakan makanan segar, mayoritas buka 24 jam.
2. Germany : mayoritas toko ritel tutup pada hari minggu, pada “weekdays” toko ritel tutup pada jam 18.00.
3. Inggris : mayoritas toko ritel buka 24 jam setiap harinya.
4. Cina : Toko ritel/supermarket terdiri dari dua lantai, supermarket berada di pusat kota, banyak terdapat diskon

Strategi Distribusi International

1. *International Distribution Strategy*, merupakan Strategi distribusi antara negara-negara produsen dan Negara-negara konsumsi, dimana pengiriman, berupa bahan-bahan mentah, produk setengah jadi atau produk jadi

2. *Foreign Distribution Strategy*, meliputi strategi panjang, margin, efisiensi dan efektivitas saluran distribusi, dimana peran yang dimainkan oleh perusahaan berbeda dari negara satu dengan Negara lain
3. *Global Distribution Strategy*, merupakan Strategi integrasi dari sumber-sumber pengadaan, persediaan, dimana keputusan yang dibuat mengenai saluran lokal ke dalam sebuah sistem distribusi global yang terkendali.

DAFTAR PUSTAKA

- Bert Rosenbloom and Trina L. Larsen, 1991, "International Channels of Distribution and the Role of Comparative Marketing Analysis," *Journal of Global Marketing*, 4(4), 1991, pp. 39-54.
- David Arnold, 2000, "Seven Rules of International Distribution," *Harvard Business Review*, 78 (November/December), pp. 131-37.
- Donald J. Bowersox, et.al, 2010, *Supply Chain Logistics Management*, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill,
- Jean L. Johnson, et.al, 1990 "Behavioral Relations in Across-Culture Distribution Systems: Influence, Control, and Conflict in U.S.-Japanese Marketing Channels," *Journal of International Business Studies*, 21 (Fourth Quarter 1990), 639-55;
- Keegan, Warren J. 2003. "Manajemen Pemasaran Global", Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotabe & Helsen's, 2004, *Global Marketing Management*, Third Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Louis P. Bucklin, "Postponement, Speculation, and the Structure of Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 2 (February 1965), pp. 26-31.
- Roger Morton, "Something in the Air," *Logistics Today*, 46 (July 2005), pp. 23-26.
- Soebijantoro, Doddy. 1999, *Pemasaran Internasional: Global Logistics and Distribution*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

8.1 Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses penargetan sumber daya seperti orang, uang aset berwujud dan tujuan organisasi dalam mendapatkan peluang dan menanggapi ancaman dari pasar global (Kotler dkk, dalam Ismanto, 2020). Globalisasi adalah ancaman yang dimaksud. Oleh karena itu pendekatan pemasaran organisasi-organisasi juga kini harus mengglobal dan tidak hanya tersegmentasi pada satu letak geografis saja. Namun demikian, pemasaran global juga didasarkan pada orientasi dan berfokus pada penggunaan aset, pengalaman, dan produk perusahaan di seluruh dunia dan sesuai dengan apa yang benar-benar unik dan berbeda di setiap negara. Konsep ini mengakui budaya unik dari perbedaan pasar *universal*.

Keputusan untuk memasuki pasar asing tergantung pada sumber daya perusahaan dan sifat dari peluang dan ancaman yang mereka hadapi. Misalnya, Coke dan IBM terlibat di lebih dari 100 negara karena mereka memulai ekspansi internasional lebih dari lima puluh tahun yang lalu, dan juga memiliki sumber daya untuk pengembangan yang bisa digunakan saat peluang muncul (Tjiptono & Chandra, dalam Ismanto, 2020). Sementara itu, menurut Keegan & Green (dalam Ismanto, 2002), pemasaran global adalah koordinasi kegiatan marketing brand yang terintegrasi di berbagai negara. Integrasi tersebut dapat melibatkan standarisasi produk, kemasan seragam, nama merek yang identik, pengenalan produk yang disinkronkan, pesan iklan serupa, atau kampanye penjualan terkoordinasi diseluruh pasar di beberapa negara sekaligus.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya seperti personil, dana, dan aset fisik dengan tujuan untuk menemukan peluang dan menghentikan ancaman dari pasar global melalui berbagai strategi dan rencana pemasaran yang memiliki pendekatan global seperti melibatkan standarisasi produk, kampanye penjualan terkoordinasi di seluruh pasar beberapa negara sekaligus, dan sebagainya. Pemasaran global (*Global Market*) merupakan aktivitas yang wajib dilakukan pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Saat menjalankan bisnis, ada waktunya bisnis akan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terutama ketika bisnis telah merambah dunia global dalam bidang ekspor dan impor. Pemasaran global (*Global Market*) merupakan hal yang dibutuhkan agar dapat mengembangkan bisnis secara global di dunia internasional. Pemasaran global juga diikuti oleh seluruh dunia.

Setiap pengusaha diseluruh dunia memiliki kesempatan yang sama untuk memasarkan produk dengan strategi dan cara yang kreatif menggunakan strategi masing-masing dilansir dari *Wrike*, strategi pemasaran global atau *Global Market Strategy* (GMS) merupakan strategi yang mencakup negara-negara dari beberapa *continent* berbeda di dunia, yang bertujuan untuk berkoordinasi terkait upaya pemasaran perusahaan di pasar yang terdapat di negara-negara tersebut. Dari *IGI Global* pemasaran global (*Global Market*) merupakan sebuah proses yang mengutamakan SDM, aset, uang, dan tujuan dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan potensi dan mengambil sebuah tindakan untuk mengatasi ancaman dari pasar global. Pemasaran global juga disebut sebagai kegiatan pemasaran yang begengsi karena dilakukan diseluruh dunia.

Potensi dan peluang yang akan diberikan akan selalu terbuka bagi pengusaha. Asalkan pengusaha tersebut mampu memberikan inovasi dan kreativitas untuk mengembangkan pasar itu sendiri. Hal tersebut disebabkan karena pengusaha yang kuat merupakan pengusaha yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan bisnis. Tantangan dan kesulitan yang dialami secara global akan dijadikan sebagai titik agar dapat

bangkit. Pada prosesnya, bisnis akan semakin berkembang dan perusahaan bisa mencapai kesuksesan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan ahli pemasaran global (*Global Market*), dua pakar tersebut menyampaikan bahwa pemasaran global merupakan sebuah upaya dalam mengutamakan seluruh SDM, aset fisik, modal dan tujuan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman pasar global. Pemasaran global (*Global Market*) memiliki skala yang lebih luas yaitu skala internasional. Di dalamnya selalu terbuka peluang besar sehingga menuntut kreativitas dan inovasi dari pengusaha

8.2 Tahapan Menuju Pemasaran Global

Ruang lingkup pemasaran mutinasional sangat beragam dan tidak ada keseragaman pula (dalam Ismanto, 2020), berpendapat bahwa pemasaran global tidak hanya konsep baru dari fenomena, tetapi juga dari perbedaan nyata dengan pemasaran internasional.

Tahapan dalam proses pengembangan dari pemasaran lokal ke internasional dan pemasaran multinasional dan regional adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran dosmetik
Pemasaran berfokus secara eksklusif pada pasar suatu negara sebagai tuan rumah.
2. Pemasaran Ekspor
Pemasaran ekspor adalah tahap pertama dari adanya peluang pasar di luar negara tuan rumah. Eksportir dipandu oleh pasar luar negeri dan mengandalkan produk dari negara tuan rumah untuk mengirimkan produk ke pasar lain.
3. Pemasaran Internasional
Pemasaran internasional melebihi pasar ekspor dan lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran di negara tempat mereka melakukan bisnis.

4. Pemasaran Multinasional

Pada level ini, organisasi pemasaran internasional mulai lebih berkonsentrasi pada peningkatan produk dan pengalaman perusahaan.

5. Pemasaran Global/Transnasional

Pemasaran global atau internasional ditujukan untuk meningkatkan aset, pengalaman, dan produk perusahaan di seluruh dunia, serta menyesuaikan perusahaan dengan perbedaan dan keunikan masing-masing negara dimana mereka berbisnis (Situmorang; Keegan & Green, dalam Ismanto, 2020)

8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Global

Menurut Parvatiyar & Sheth (dalam Ismanto, 2020) Pemasaran global adalah kemunculan dunia tanpa batas. Itu juga menunjukkan bahwa ada empat faktor makro ekonomi utama yang juga menentukan faktor untuk pemasaran global:

1. Integrasi Regional

Integrasi Regional seperti UE, Asia, ASEAN dan NAFTA, sekarang menunjukkan bahwa negara-negara dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar berkat sekutu (aliansi) daripada kekuatan mereka sendiri atau perjanjian perdagangan bilateral.

2. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi, terutama elektronik digital dan *e-commerce*, telah merevolusi proses dan prosedur bisnis.

3. Dunia yang bebas Ideologi

Kekuatan ekonomi makro ketiga adalah jatuhnya ekonomi negara-negara yang mengandalkan ideologi terutama negara-negara komunis. Ketika pemerintah menjadi lebih pragmatis dan kurang bergantung pada ideologi, menjadi jelas bahwa banyak ide tradisional tentang peran ekonomi pasar dan perusahaan swasta akan berubah.

4. Perusahaan-Perusahaan tanpa Batas

Kita mengalami globalisasi perusahaan dan ekonomi lokal, terutama melalui sumber-sumber global dan persaingan global. Situasi ini diperburuk oleh pertumbuhan cepat perdagangan internasional dibandingkan dengan produk domestik bruto. Praktik pemasaran akan dapat memahami dan beradaptasi dengan realitas perusahaan tanpa batas.

Dalam globalisasi kegiatan pemasaran juga terdapat faktor-faktor yang dikenal sebagai kekuatan pendorong globalisasi. Menurut Yip (dalam Ismanto, 2020), faktor-faktor globalisasi yang mempengaruhi pemasaran global diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penggerak pasar terdiri dari produk homogen, pelanggan global, saluran pemasaran global dan manajer biaya pemasaran portabel, diklasifikasikan sebagai ekonomi dan skala besar, pelatihan dan pengalaman, efisiensi sumber, logistik yang baik, perbedaan keterampilan dan pengeluaran di negara terkait dengan biaya pengembangan produk. Kekuatan pendorong di balik persaingan adalah saling ketergantungan antara negara dan pesaing yang dipengaruhi oleh tren global
2. Pendorong pemerintah seperti kebijakan perdagangan yang baik, kepatuhan dengan standar teknis dan aturan pemasaran umum.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong pemasaran global (*Global Market*). Faktor-faktor yang mampu mendorong pemasaran global adalah:

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Perbaikan yang terjadi di bidang ekonomi dan transportasi dapat mendorong pemasaran global semakin mudah dilakukan. Contohnya komunikasi antara pelaku usaha yang bisa dilakukan dengan video conference aplikasi pesan dan menggunakan email. Komunikasi dan transaksi menjadi sangat mudah untuk dilakukan. Ditambah dengan

perbaikan transportasi dapat meningkatkan aktivitas pemasaran global dengan baiknya kondisi jalan, jumlah pelabuhan yang banyak hingga tersedianya tol laut.

2. Teknologi

Perkembangan teknologi juga menjadi faktor pendorong terjadinya pemasaran global (*Global Market*), dengan majunya teknologi batas antar negara bukan lagi kendala. Teknologi memiliki sifat universal yang menghilangkan sekat-sekat dan batas antar negara dan lapisan masyarakat. Penggunaan teknologi dalam industri, gaya hidup, kebutuhan masyarakat dan dalam bisnis dapat membuat pemasaran global semakin masif dilakukan dan semakin berkembang.

3. Kualitas

Meningkatnya kualitas sebuah produk atau banyaknya produk yang berkualitas bisa mendorong terjadinya pemasaran global. Perusahaan akan mencari pasar yang tepat untuk menjual produk-produk yang berkualitas. Jumlah penduduk dunia yang banyak, membuat pemasaran global merupakan cara terbaik untuk menjual produk dalam jumlah yang banyak.

4. Perjanjian Ekonomi Antar Negara

Faktor yang mendorong pemasaran global (*Global Market*) selanjutnya melibatkan negara dan pemerintahan. Perjanjian ekonomi antar negara merupakan faktor yang dapat mempercepat terjadinya pemasaran global. Banyak keuntungan dan fasilitas yang bisa didapatkan pebisnis dalam perjanjian ekonomi antar negara yang terjadi. Hal tersebut dapat memberikan dampak baik, yaitu untuk mengembangkan sebuah bisnis.

5. Kebutuhan akan Biaya Pengembangan Produk

Perusahaan tentu membutuhkan biaya untuk mengembangkan sebuah produk. Kebutuhan tersebut juga dapat mendorong terjadinya pemasaran global. Hal tersebut disebabkan investasi atau bantuan modal dari perusahaan asing dapat membuat sebuah produk berkembang. Interaksi tersebut dapat mendorong Pemasaran global (*Global Market*) terjadi. Dalam prosesnya, pemasaran global bisa terjadi begitu cepat.

6. Dinamika dan Perkembangan Ekonomi Dunia

Dinamika dan perkembangan ekonomi di dunia juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong pemasaran global. Ditambah lagi, setiap negara dan pemerintahan selalu membuat kebijakan untuk meningkatkan ekonomi agar dapat bersaing secara global. Kebijakan tersebut juga dapat mempengaruhi pengusaha dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Termasuk melakukan ekspansi ke luar negeri. Hal ini dapat mendorong pemasaran global. Setiap pengusaha akan mencari rekanan atau distributor ke negara-negara lain yang dinilai memiliki potensi dalam penjualan produk. Untuk menunjang agar bisnis semakin berkembang, memasuki pasar global merupakan cara yang tepat untuk dilakukan dan tentu akan penuh dalam tantangan.

8.4 Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran global dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek atau bidang. Yip dkk (dalam Ismanto, 2020), menyatakan bahwa terdapat lima aspek utama dari strategi global, yaitu strategi pasar produk, strategi penempatan nilai, strategi pemasaran, dan langkah kompetitif sebagai berikut:

1. Peluang Standarisasi

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

2. Strategi Pemasaran global Berfokus pada bentuk dan koordinasi rantai nilai perusahaan.

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

3. Strategi Pemasaran global adalah melihat integrasi.

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

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

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima keberadaan pasar global (geosentri) yang kompleks melalui kombinasi kegiatan pemasaran domestik, luar negeri dan internasional yang dapat menciptakan sinergi sambil mempertahankan tujuan strategis organisasi dan

keunggulan kompetitif sebagai kekuatan pendorong upaya pemasaran global (Budiarto & Tjiptono, dalam Ismanto, 2020)

8.5 Contoh Strategi Pemasaran Global

Menurut Ismanto, 2020, implementasi atau contoh dari jenis strategi pemasaran global ini meliputi: ekspor, lisensi, usaha patungan, dan investasi langsung di luar negeri (*foreign direct investment*) yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Ekspor

Ekspor adalah aktivitas barang-barang manufaktur di satu negara dan menjual produk di negara lain. Ada dua kegiatan ekspor, yaitu:

a. Ekspor tidak tetap (*Occasional Exporting*)

Occasional exporting merupakan jenis partisipasi pasif dalam sebuah perusahaan ketika sebuah perusahaan didirikan hanya karena permintaan dari luar negeri. Dengan kata lain, ekspor tidak tetap ini merupakan kegiatan ekspor yang dilakukan hanya ketika ada permintaan konsumen negara lain.

b. Ekspor aktif (*Active Exporting*)

Ekspor aktif adalah tugas perusahaan untuk mengembangkan ekspor, perusahaan memproduksi produknya di negara tersebut (sumber daya alamnya). Ekspor aktif terjadi ketika perusahaan berusaha memasuki pasar tertentu (Kotler, dkk, dalam Ismanto, 2020)

Selain itu, menurut Tjiptono & Chandra (dalam Ismanto, 2020), jenis-jenis ekspor di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Ekspor tidak langsung (*Indirect Exporting*)

Ekspor tidak langsung adalah kegiatan mengekspor barang ke luar negeri melalui layanan perantara, baik melalui agen ekspor atau menjual barang ke perusahaan lain, kemudian perusahaan mengekspornya. Berbagai jenis perantaranya yang dapat digunakan termasuk: (a)*Domestic-based export merchant*; (b)*Domestic-based export agent*; (c)*Cooperative organization*; (d)*Export-management company*.

b. Ekspor langsung (*Direct exporting*)

Ekspor langsung adalah kegiatan dalam ekspor barang dan jasa oleh perusahaan yang memproduksi mereka. Untuk menghindari kelemahan ekspor, tidak dilakukan secara langsung melalui konsolidasi: (a)*Domestic-based export department or division*; (b)*Overseas sales branch or subsidiary*; (c)*Traveling export sales representative*; (d)*Foreign-based distributors or agents*.

2. Lisensi

Budiarto dan Tiptono (dalam Ismanto, 2020), mengungkapkan bahwa lisensi adalah kesepakatan dari perusahaan lisensi yang telah menandatangani perjanjian lisensi dengan pemegang lisensi, yang telah memperoleh hak untuk menggunakan aset industri (seperti paten, merek dagang dan hak cipta), keterampilan teknis dan ekonomi, keterampilan, saran, pedoman atau kombinasi proyek arsitektur dan teknis, melalui pembayaran biaya atau royalti tertentu kepada penerima lisensi.

Lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi perusahaan sebagai berikut:

- a. Sumber daya ekspor
- b. Ada batasan seperti kuota masuk dan biaya bea cukai
- c. Negara tujuan (negara tuan rumah) melarang kepemilikan asing yang sensitif atau bahkan asing.

- d. Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian (Ismanto, 2020)

Beberapa bentuk-bentuk lisensi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Warabala (*Franchising*)
2. Kontrak manajemen (*Management Contract*)
3. Produksi kontrak (*Contract manufacturing*)
- 3 Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Menurut Budiarto & Tjiptono (dalam Ismanto, 2020), usaha patungan atau *joint venture* adalah perjanjian kemitraan antara investor asing dan investor domestik lokal untuk membuat dan mengendalikan perusahaan lokal yang mereka miliki. Usaha patungan ini adalah strategi masuk pasar di negara tuan rumah di mana (lokal) mitra bersama-sama memiliki perusahaan yang baru dibentuk.

4. Investasi langsung (*Foreign Direct Invesment*)

Seperti namanya, strategi investasi langsung ini adalah strategi yang digunakan untuk memasuki negara tuan rumah (*host country*) dengan mendirikan anak perusahaan (*wholly owned subsidiaries*), 100% diantaranya dimiliki oleh perusahaan.

Dalam setiap harinya, tentu pemasaran global terjadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dunia. Termasuk juga perusahaan-perusahaan Indonesia yang mengirimkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dunia. Berikut ini contoh yang bukan hanya terjadi dan dilakukan oleh perusahaan dari Indonesia saja, namun juga perusahaan dunia dengan berbagai pendekatan aspek bisnis yang berbeda. Contoh dari pemasaran global yaitu:

Perusahaan Samsung yang memasarkan produk elektronik ke banyak negara di berbagai belahan dunia.

Produk yang dijual seperti smartphone, TV, mesin cuci dan peralatan elektronik lainnya.

Microsoft menjual berbagai kebutuhan software komputer dan laptop ke hampir setiap negara di dunia. Hal tersebut dilakukan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan penggunaan komputer dan laptop.

Indofood dengan produk paling larisnya yaitu Indomie, mengeksplor produk ke beberapa negara yang membutuhkan mie instan. Produk Indofood ini bahkan disukai di Eropa dan Amerika Serikat.

Kerajinan tangan dari Indonesia yang khas dan unik berhasil menembus pasar Eropa. Banyak negara Eropa yang membutuhkan kerajinan tangan khas Indonesia.

Perusahaan-perusahaan di Jepang dan China yang menjual banyak produk sayuran dan buah-buahan ke negara Asia dan sekitarnya. Dilakukan berdasarkan permintaan masyarakat dunia.

Tentu masih banyak contoh lainnya terkait pemasaran global. Contoh-contoh di atas merupakan contoh pemasaran secara global yang tentu tidak asing dan pernah di dengar. Di era digital saat ini, tidak sulit untuk melakukan pemasaran secara global. Memudahkan untuk menjalankan bisnis dan ekspansi ke setiap negara yang ada di dunia.

8.6 Manfaat Pemasaran Global

Banyak sekali manfaat yang bisa didapatkan dari pemasaran global. Bahkan, belum banyak pelaku usaha yang mengetahui manfaatnya. Berikut ini beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh para pengusaha dengan melakukan pemasaran global:

1. Meningkatkan Kompetensi Pengusaha

Pengusaha yang melakukan pemasaran secara global dapat meningkatkan kompetensinya sebagai pengusaha. Global market memiliki satu tujuan, yaitu meningkatkan kompetensi dan keahlian pengusaha dalam mencari, mendapatkan ide dan pengetahuan. Ide dan pengetahuan tersebut berkaitan dengan penjualan produk kepada masyarakat.

Kompetensi ini pada akhirnya akan terlihat pengusaha mana yang berkompeten dan pengusaha mana yang masih memiliki kompetensi yang kurang. Pengusaha yang kompetensinya masih kurang, akan berusaha untuk meningkatkan kompetensi dan keahliannya agar menjadi pengusaha terbaik di pasar global.

2. Bertujuan untuk Bertahan Hidup

Manfaat lain dari pemasaran global bagi pengusaha tentu saja untuk bertahan hidup. Pengusaha yang dapat bersaing di pasar global dapat bertahan hidup. Sementara masyarakat global sebagai konsumen, dapat memenuhi setiap kebutuhan pokok dari produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Pada dasarnya, pengusaha selalu dituntut untuk dapat menemukan ide baru dan harus selalu berinovasi dalam melakukan pemasaran.

Ide-ide dan inovasi-inovasi yang ditemukan dapat dinikmati oleh masyarakat untuk menyambung hidup melalui produk yang dikeluarkan. Saat ini, banyak masyarakat yang membutuhkan pemasaran global agar tetap dapat bertahan hidup dan membuat kehidupan mereka berjalan dengan baik. Terutama jika produk yang dibutuhkan sulit didapatkan di negaranya.

3. Meningkatkan Kualitas Produk Lebih baik

Dari penjelasan di atas, dijelaskan bahwa setiap pengusaha akan di tantang untuk melahirkan ide dan inovasi yang berkualitas agar dapat bersaing di pasar global. Hal

tersebut bertujuan untuk membuat produknya menjadi produk paling unggul. Dengan persaingan global secara tidak langsung membuat kualitas produk semakin meningkat seiring berjalannya waktu, karena setiap pengusaha ingin memenangkan persaingan di pasar global. Persaingan ini tentu saja persaingan sehat.

Masyarakat dunia sebagai konsumen adalah pihak yang paling diuntungkan karena konsumen akan mendapatkan berbagai macam produk yang unggul yang dikeluarkan oleh setiap pengusaha. Pengusaha termotivasi untuk berinovasi mengeluarkan ide dan produk terbaik, konsumen akan mendapatkan banyak pilihan dari setiap produk yang ada. Hal ini menghasilkan lingkungan yang baik di pasar global.

4. Meningkatkan Petumbuhan Ekonomi

Sebagai pengusaha, sadar bahwa pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh aktivitas jual beli. Pertumbuhan ekonomi yang baik juga turut mempengaruhi perkembangan masyarakat. Persaingan di pasar global dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, membuat perkembangan masyarakat kearah yang lebih baik. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat juga akan menguntungkan pengusaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan usahanya.

5. Selera Masyarakat Meningkat

Keuntungan pemasaran global terakhir yaitu dapat berdampak pada selera masyarakat yang meningkat. Dengan membuat produk yang unggul, akan mempengaruhi selera masyarakat. Selera masyarakat akan terus berubah sesuai dengan keperluan masing-masing. Tidak jarang juga selera masyarakat berjalan beriringan dengan pertumbuhan ekonomi.

8.7 Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran global adalah strategi yang mencakup negara-negara dari beberapa wilayah yang berbeda di dunia dan bertujuan untuk mengkoordinasikan upaya pemasaran perusahaan di pasar negara-negara ini. Contoh strategi pemasaran: Iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, *search engine optimization*, *earned media* atau *public relation*, *inbound marketing*
2. Strategi pemasaran global yang cocok diterapkan di pasar Indonesia adalah penggabungan antara adaption of marketing strategis dan standart marketing strategy, banyak perusahaan multinasional yang menguasai pasar Indonesia, sehingga pada akhirnya Indonesia hanya dijadikan target pasar bagi perusahaan mulinasional.
3. Cara meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan pasar global menjaga loyalitas pelanggan, fokus terhadap target pasar dan kualitas produk, menciptakan produk unggulan dan branding
4. Manfaat pemasaran global lainnya yaitu akan menghasilkan produk yang berkualitas untuk menarik perhatian konsumen.
6. Beberapa hal pendorong pemasaran global adalah teknologi, kebutuhan dan keinginan pasar, kualitas biaya, perkembangan ekonomi dunia, perdamaian global, serta mengenali peluang untuk bisa meningkatkan daya tugasnya secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, T. &. (2020). Global marketing. *Pearson Prentice Hall* , 179.
- Green, k. &. (2002). *Global Marketing Management*. New jersey: Seventh Edition.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang : unpam press.
- Ismanto, j. (2020). pemasaran. *unpam press*. 179.
- Janet, H. &. (2020). *pemasaran global* . tangerang: serupa.id.
- Situmorang, & ismanto, k. &. (2020). pemasaran nasional. *serupa.id* , 181.

BIODATA PENULIS



Dr. Anak Agung Elik Astari, S.E., M.M.
Kordinator Program Studi Kewirausahaan
Universitas Mahendradatta Bali

Penulis saat ini sebagai dosen, di Universitas tertua di Bali yaitu Universitas Mahendradatta yang tahun ini akan menuju Diamond Jubileum 60 tahun berdirinya Universitas Mahendradatta, Penulis adalah wanita kelahiran Denpasar Bali tepatnya 15 Mei 1975 ini, menamatkan studi S1 dan S2nya di Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), dan tahun 2022 ini penulis telah berhasil menyelesaikan studi S3 dan dengan gelar Doktor di Bidang Ilmu Manajemen di Universitas Udayana Denpasar, berlatar belakang seorang praktisi selama 17 tahun, penulis mulai aktif mengajar sejak 2014 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya menjabat sebagai Kordinator Program Studi Kewirausahaan di Universitas Mahendradatta Bali.

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktoral Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Evyana Diah Kusumawati, M.A.

Dosen Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan
Kepelabuhan (KPN)
Politeknik Bumi Akpelni Semarang

Penulis lahir di Semarang tanggal 10 Februari 1976. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan (KPN), di Perguruan Tinggi Vokasi Politeknik Bumi Akpelni Semarang. Telah menyelesaikan pendidikan S1 nya pada Jurusan Teknik Kimia dan melanjutkan S2 pada Jurusan Administrasi Bisnis. Bidang ilmu yang ditekuni penulis adalah di bidang Manajemen.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku–buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting Of Time
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis
10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk

12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan
13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa
15. Perilaku Konsumen
16. Manajemen Strategi Bidang Pemasaran
17. Strategi Ritel
18. Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran
19. Elemen – elemen Bauran Pasar
20. Dasar – dasar Riset Pemasaran
21. Customer Service
22. Kebijakan Promosi
23. Memahami Tax Planning
24. Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan
25. Manajemen Informasi
26. Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan
27. Manajemen Arus Kas
28. Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional
29. Strategi Mengelola Konflik
30. Pemasaran dan Perencanaan Strategi
31. Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis
32. Kebijakan Harga
33. Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran
34. Prinsip Manajemen RisikoMarketing Sosial
35. Kepuasan Pelanggan
36. Manajemen Merek
37. Desain dan Kemasan Produk
38. Konsep Pemasaran
39. Pemasaran dan Penjualan
40. Manajemen Pemasaran Bank
41. Strategi Pemasaran Global
42. Strategi Pemasaran Digital