

GLOBAL MARKETING DECISION DI INDONESIA

¹Afifah Khairiah Dalimunthe, ²Siti Julia, ³Imron Vajirta Nahan Berutu, ⁴Suhairi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, afifahdalimunthe24@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sitijulia975@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, imronnahanberutu22@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Globalization is a new challenge for companies in implementing marketing strategies. With globalization, companies must compete with world-class companies that have a lot of capital and higher quality products. Currently, Indonesia is the target market for global companies to earn big profits, and Indonesian companies are unable to compete. This study aims to obtain a global marketing strategy for Indonesian companies in the Indonesian market. The research method used is descriptive analysis method. The combination of marketing strategy customization and standard marketing strategy is a global marketing strategy that responds to Indonesian market conditions.

Keywords: *Globalization, Global Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan bergeser dari memperebutkan pangsa pasar menjadi memperebutkan peluang. Terkait hal ini, Ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993). Hal ini menunjukkan bahwa ada dua sisi mengapa organisasi perusahaan tidak bersaing. Pertama, banyak organisasi tidak bisa lepas dari masa lalu. Artinya, kemampuan untuk meninggalkan paradigma lama ketika berhadapan dengan strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi juga dapat mengintegrasikan kompetensi inti yang sangat unik atau unik baik di dalam maupun di antara perusahaan (kompetensi inti terpisah) dalam memprediksi masa depan (*inventing the future*), gagal membentuk masa depan dalam proses pembelajaran kolektif. Yang terakhir ini sangat berguna untuk memanfaatkan peluang berbagi. Dewasa ini, banyak pendidik dan praktisi melihat globalisasi sebagai fenomena yang sangat menarik karena proses transformasi global terlihat jelas. Misalnya, Held et al. (1999) Dalam Ginting (2008), ia menemukan bahwa globalisasi di bidang politik, ketertiban wilayah negara, budaya, dan ekonomi semakin nyata. Integrasi pasar barang, jasa, investasi, jaringan pengetahuan, dan organisasi berbasis pengetahuan menjadi semakin terlihat di dalam dan lintas batas (jaringan pengetahuan dan kemampuan organisasi). Produk dan layanan ini dikembangkan, diproduksi, dan dijual lintas batas (rantai nilai dinamis lintas batas) dan lintas perusahaan di setiap sudut dunia. Globalisasi merupakan tantangan bagi setiap perusahaan yang ingin memasuki pasar global. Dengan globalisasi, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran global untuk mempengaruhi keunggulan kompetitif mereka di pasar lokal, pasar di mana produk mereka dijual. Namun, karena karakteristik masing-masing negara yang berbeda, perusahaan juga harus mempertimbangkan permintaan pasar lokal atas produk yang mereka jual. Karena karakteristik permintaan yang berbeda, maka perlu diterapkan strategi pemasaran global yang merespon kondisi pasar. Pendekatan

strategis ini dikenal sebagai strategi pemasaran adaptif. Berlawanan dengan anggapan sebelumnya, beberapa ahli percaya bahwa globalisasi cenderung membuat perilaku pasar lebih seragam dan permintaan pasar tidak berubah. Inilah tepatnya yang ditunjukkan oleh Vrontiis dan Trassou (2007). Pendukung konsep strategi pemasaran global standar percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Pelaksanaan strategi yang dikembangkan harus menggunakan pendekatan strategi pemasaran standar.

Sehubungan dengan globalisasi, banyak perusahaan Indonesia menghadapi masalah tidak mampu menghadapi persaingan di pasar global secara memadai. Toh, Indonesia hanya menjadi target pasar bagi perusahaan asing. Salah satu contohnya adalah pasar mobil. Industri otomotif kelas dunia semuanya berlokasi di Indonesia dan menikmati keuntungan yang besar. Pasar elektronik juga didominasi oleh perusahaan Jepang, Korea dan Cina. Lalu bagaimana dengan perusahaan Indonesia? Apakah perusahaan Indonesia mampu merespon masuknya perusahaan asing ke pasar Indonesia? Strategi pemasaran apa yang perlu Anda ikuti agar produk yang ada di pasaran dapat memenuhi target pasar penduduk Indonesia? Konsep strategi pemasaran global yang terstandardisasi merupakan pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia untuk mencapai daya saing pemasaran di Indonesia. Terbukti, sebagian besar perusahaan asing yang masuk ke Indonesia menjual produk yang memenuhi standar internasional. Buku putih ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan strategi pemasaran global yang dapat diterapkan secara ilmiah dan praktis pada perusahaan Indonesia yang menghadapi persaingan globalisasi saat ini. Hasil penelitian ini memberikan hasil literatur dan dunia nyata pada penerapan dua pendekatan strategi pemasaran global. Diharapkan kami dapat membantu perusahaan-perusahaan Indonesia memilih strategi pemasaran globalnya sehingga dapat memenangkan persaingan di era globalisasi.

LANDASAN TEORI

Globalisasi

Pengertian globalisasi seperti yang disampaikan oleh Larsson (2001) adalah sebuah proses penyusutan dunia, yang di dalamnya jarak semakin pendek dan hal-hal bergerak lebih dekat. Selain itu, globalisasi juga terkait dengan kemudahan yang semakin meningkat; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi saling menguntungkan, dengan seseorang di belahan lain dunia. maka dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan sebuah proses perubahan yang melibatkan bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, geografi, dan teknologi yang mampu mengintegrasikan keseluruhan belahan wilayah dunia sehingga memperpendek & mempersingkat jarak dan waktu.

Strategi Pemasaran Global

Seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi.

Maulana (1999) mengungkapkan tentang lima alternatif strategi dalam pemasaran global yang dikemukakan oleh Keegan (1999) yang meliputi strategi perluasan langsung.

Dalam strategi ini, perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru atau sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan memasarkannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkan di pasar domestik sebelumnya. Strategi ini akan cocok untuk produk-produk seperti kamera dan peralatan elektronika.

Alternatif strategi kedua adalah adaptasi produk, yaitu strategi perusahaan melakukan perubahan pada produk sesuai pasar yang dituju. Promosi tidak banyak diubah, bahkan terkadang tidak diubah sama sekali. Hal ini telah dilakukan oleh McDonalds dan Kentucky Fried Chicken (KFC). McDonalds mencontohkan dengan mengembangkan produk McRendang, demikian pula KFC memasukan nasi sebagai salah menunya.

Alternatif strategi ketiga adalah strategi produk baru. Strategi ini terbagi atas dua jenis: backward invention, yaitu strategi dengan memperkenalkan produk baru di pasar yang baru dituju namun dengan memperkenalkan produk yang sudah lama dikenal di pasar domestik sebelumnya. Forward invention, yaitu strategi di mana perusahaan benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru.

Alternatif strategi keempat adalah adaptasi komunikasi, yaitu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menyesuaikan promosi sesuai kondisi pasar yang dituju.

Dan alternatif kelima adalah strategi adaptasi ganda, yaitu perusahaan melakukan penyesuaian antara produk dan promosinya sesuai dengan pasar yang dituju.

Pemilihan kelima strategi tersebut perlu didasarkan kepada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu aspek standarisasi/kustomisasi, aspek hukum, aspek ekonomi, tingkat pendapatan masyarakat, aspek pasar sasaran, aspek budaya, dan aspek persaingan.

Konseptual Model

Dalam kajian ini pembahasan strategi pemasaran global untuk pasar Indonesia terbagi atas dua pendekatan strategi, yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Kedua pendekatan strategi tersebut merupakan hasil kajian pada literatur yang telah dibahas sebelumnya, bahwa strategi pemasaran global terbagi atas dua pendekatan utama. Dengan demikian, konseptual model dapat disajikan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 1. Koseptual Model Strategi Global Marketing Decision di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang mendeskripsikan hasil analisis masalah guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal

ini, menganalisis masalah pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan Indonesia guna bersaing di pasar global. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran global bagi perusahaan nasional Indonesia. Perolehan data dilakukan melalui metode riset kepustakaan (library research). Data sekunder bersumber dari berbagai informasi yang diperoleh dari media internet terkait dengan pemasaran produk global yang ada di pasar Indonesia. Kemudian, data diramu dengan kajian pustaka manajemen pemasaran global sehingga didapatkan sebuah kajian ilmiah untuk mendapatkan sebuah model dalam strategi pemasaran global di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian sebelumnya, di era globalisasi, persaingan telah bergeser dari persaingan pangsa pasar menjadi persaingan peluang. Sebagian besar perusahaan memperluas keterampilan mereka dalam membaca di masa depan untuk menangkap peluang baru sejak dini. Perusahaan yang kompetitif adalah mereka yang sadar akan potensi masa depan dan siap sejak dini untuk mengembangkan potensi tersebut. Perusahaan-perusahaan Indonesia belum membuka mata untuk memanfaatkan peluang pasar global. Terlihat bahwa sebagian besar perusahaan papan atas Indonesia masih mendominasi pasar Indonesia dan belum berani memperluas pasar ke luar negeri. Maulana (1999), mengutip Keegan (1999), berpendapat bahwa semua perusahaan global saat ini hanya memiliki dua pilihan. Dengan kata lain, itu adalah perusahaan kelas dunia atau tidak ada kelas sama sekali (tidak ada kelas). Artinya agar suatu perusahaan dapat bertahan dan sejahtera sebagai perusahaan, setiap perusahaan harus mampu bersaing secara global. Perusahaan yang tidak dapat bersaing secara global cepat atau lambat akan tersingkir. Peran pemasaran global sangat penting bagi perusahaan untuk memenuhi potensi masa depan mereka, menjadikan Indonesia pasar masa depan bagi perusahaan global, terutama di pasar Indonesia berpenduduk terbesar keempat dunia. Dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia, Indonesia memiliki karakteristik pasar yang sangat berbeda. Hal ini disebabkan oleh keragaman politik, ekonomi, sosial, budaya dan geografis yang besar di Indonesia.

Secara politik, Indonesia memiliki banyak partai politik dengan tujuan yang berbeda-beda, seperti nasionalis, agama, nasionalis-agama. Politik, ada pedoman yang berbeda untuk setiap daerah, tergantung pada sistem otonomi daerah. Selain itu, secara ekonomi, Indonesia memiliki tingkat ketimpangan ekonomi yang sangat tinggi, dan Jawa merupakan pulau dengan mayoritas ekonomi yang sangat tinggi dan penduduk terbesar, tetapi selain Jawa, tingkat ekonominya tinggi, rendah dan penduduknya sangat kecil. . Demikian pula secara sosial budaya, Indonesia merupakan negara dengan keragaman ras, budaya, agama dan perilaku sosial. Semua keragaman ini disebabkan oleh fitur geografis Indonesia yang dipisahkan oleh ribuan pulau.

Keberagaman kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya dan geografis menjadi perhatian utama bagi perusahaan multinasional yang mengkomersialkan produknya di Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran global yang diterapkan menjadi perhatian penting untuk beradaptasi dengan situasi Indonesia. Pemilihan strategi pemasaran global yang akan diterapkan terkait dengan pendapat Viswanathan dan Dickson (2006), dan pendekatan strategis mengasumsikan bahwa setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda, sehingga strategi pemasaran global yang dikembangkan adalah tepat sasaran.

Secara sosial budaya, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan nasi sebagai makanan pokok dan teh sebagai minuman favorit. Oleh karena itu, ketika melihat karakteristik pasar tersebut, strategi pemasaran global perusahaan multinasional harus memperhitungkan permintaan pasar. Salah satu contohnya adalah kasus yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC). Secara global KFC tidak menawarkan produk nasi, namun di Indonesia KFC melengkapi dengan nasi. Pasar Indonesia lebih suka makan

dengan nasi daripada kentang dan roti hamburger. McDonald melakukan hal yang sama. Menu termasuk sebotol nasi dan teh. Hal ini dikarenakan pasar Indonesia cenderung lebih menyukai minuman teh dalam kemasan dibandingkan minuman ringan lainnya yang terstandarisasi di pasar global. McDonald's juga telah meluncurkan produk andalannya, McDonald's, untuk memenuhi selera pasar Indonesia. Dari sudut pandang ekonomi serta dibandingkan dengan jumlah penduduk dunia, Indonesia merupakan negara dengan pendapatan perkapita yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan global yang menjual produk di Indonesia memperhatikan daya beli masyarakat Indonesia. Masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya (Bodetabek) memiliki daya beli yang sangat tinggi karena pendapatannya yang relatif sama dengan negara lain. Namun bila di kota kabupaten di luar Jakarta, tingkat pendapatan masih rendah sehingga aspek harga harus menjadi pertimbangan perusahaan. KFC dan McDonalds meluncurkan beberapa produk yang dikemas ke dalam paket Hemat senilai Rp 5,000 untuk menjangkau daya beli konsumen.

Strategi yang dilakukan oleh KFC dan McDonalds merupakan strategi adaptation of marketing strategies (Viswanathan dan Dickson, 2006) atau menurut Keegan (1999) dalam Maulana (1999) dikenal sebagai strategi produk baru jenis forward invention yaitu strategi perusahaan benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru. Dalam hal ini, secara sosialbudaya, masyarakat Indonesia memiliki makanan khas yang paling diminati di pasar, yaitu nasi, teh botol, dan rendang. Sehingga hasil riset pasar kedua perusahaan tersebut selanjutnya dikemas menjadi produk pasar yang paling diminati konsumen. Strategi Pemasaran Global juga diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di industri otomotif. Beberapa 4.444 perusahaan mobil besar telah berhasil mengembangkan produk mobil yang sukses di pasar Indonesia, antara lain Toyota Kijang dan Avanza Toyota, Zenia Daihatsu, Suzuki Calit Suzuki, dan Nissan Livina Nissan. .. Mengingat sebagian besar produk mobil yang sukses di pasaran, mereka adalah produk mobil yang dapat menampung banyak penumpang. Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar mobil keluarga Indonesia, dimana banyak keluarga yang dapat diundang kapanpun dan dimanapun.

Demikian pula Ginting (2008) menyatakan, ketika mengembangkan strategi pemasaran global untuk industri pariwisata Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan sumber daya yang sangat baik (keunggulan komparatif) seperti keindahan alam, kelimpahan flora dan fauna, keramahan masyarakat, keunikan budaya lokal, dan banyak aset berwujud beraspal lainnya, jelasnya. Metode pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata adalah model pendekatan kepuasan wisatawan. Keunggulan kepemilikan sumber daya alam tersebut sebagai aset berwujud harus dipadukan dengan aset tidak berwujud seperti teknologi, budaya dan reputasi, serta sumber daya manusia dengan keterampilan dan pengetahuan yang sangat baik. Hanya dengan tiga kombinasi "belajar kelompok", keunggulan kompetitif dibuat di tingkat makro (negara) dan mikro (perusahaan), dan "pemasaran strategis" dibangun berdasarkan keunggulan kompetitif yang diciptakan. Pendekatan ini sama dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) untuk mengadaptasi strategi pemasaran.

Beberapa perusahaan yang menerapkan strategi standar di pasar Indonesia sebagian besar merupakan perusahaan elektronika dan perangkat telekomunikasi seluler (handphone), seperti yang dilakukan oleh Blackberry, Samsung, LG, Nokia, dan lainnya. Sebagian besar dari mereka meluncurkan produk global dengan jenis produk yang sama dengan produk yang dipasarkan di negara lain. Namun secara konten, sebagian besar produk elektronika dan telekomunikasi tersebut disesuaikan dengan kondisi pasar di Indonesia. Sebagai contoh, sebagian besar perangkat handphone telah dilengkapi dengan aplikasi Facebook dan Twitter. Kedua aplikasi tersebut sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang terbiasa untuk saling berkomunikasi dan mengobrol.

Sebagai simpulan analisis, pendekatan strategi pemasaran global yang dapat diterapkan di pasar Indonesia merupakan penggabungan antara adaptation of marketing strategies dan standard marketing strategy. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Industri otomotif menjadi unggul jika memasarkan produk kendaraan yang mampu menampung banyak anggota keluarga, industri makanan akan unggul jika memasarkan makanan khas lokal Indonesia seperti nasi dan ayam, dan industri telekomunikasi akan unggul jika mampu mengemas fitur jejaring sosial seperti Facebook ke dalam perangkat telekomunikasinya.

KESIMPULAN

Pergeseran dalam persaingan global telah mendorong bagi semua produk-produk global untuk bersaing di pasar global. Perusahaan mau tidak mau dipaksa untuk masuk pasar global. Perusahaan yang tidak berhasil menghadapi pasar global akan tersingkir dengan sendirinya. Hal ini terjadi di Indonesia. Banyak produk global yang masuk ke Indonesia dan sukses menguasai pasar Indonesia. Di industri makanan muncul nama-nama restoran cepat saji yaitu KFC dan McDonalds, di industri elektronika dan telekomunikasi muncul produk-produk Blackberry, Samsung, dan Nokia, sedangkan di industri otomotif terdapat dua pemain besar yaitu Toyota dan Suzuki. Keberhasilan perusahaan-perusahaan global di pasar Indonesia karena kemampuan mereka dalam mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Secara politik, ekonomi, sosial-budaya, geografis dan teknologi, kondisi pasar Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan negara lain. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan global akan sukses bersaing di Indonesia jika mereka mampu mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran global yang cocok diterapkan di pasar Indonesia adalah penggabungan antara adaptation of marketing strategies dan standard marketing strategy.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rodhan, Nayef R.F. (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a*
- Ginting, P. (2008), *Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach*, Pidato Pengukuhan Guru Besar
- Larsson, T. (2001). *The Race to the Top: The Real Story of Globalization*. U.S.: Cato Institute.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review, (May-June), pp. 92-102.
- Maulana, A. (1999). *Strategi Pemasaran Global*. Agrimedia. Vol 5, No. 3, pp. 34-37.
- Proposed Definition*. Geneva: Ambassador Gérard Stoudmann, Geneva Centre for Security Policy.
- Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). *The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies*. International Marketing Review. Vol 24, No.1, pp. 46-63.
- Vrontis, D., and Thrassou, A. (2007). *Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect*. Innovative Marketing. Vol. 3, Issue 4, pp. 7-20.

- Yücel, R., Elibol, H. and Dağdelen, O. (2009). Globalization and International Marketing Ethics Problems. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 26, pp. 93-104.
- Zou, S., and Cavusgil, T.S. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 4, pp. 40-56.