

GLOBAL MARKETING DECISION (KEPUTUSAN PEMASARAN)

¹Annisaa Putri Azzahra Nst, ²Fitri Tia Ananda, ³Lily Nur Indahsari, ⁴Suhairi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, annnisaanst23@gmail.com

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

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, lilynur0911@gmail.com

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

ABSTRACT

This paper aims to study the understanding of decision-making to enter global marketing and approach decisions through global marketing strategies that are scientifically and practically applicable for Indonesian companies in the face of today's competitive globalization. The results of this study will provide results both in the literature and practically on the application of the two decision approaches through the global marketing strategy. So that it is expected to be able to contribute to Indonesian companies in making decisions through global marketing strategies so that Indonesian companies can excel in the competition of globalization.

Keywords: Globalization, Marketing, Decision.

PENDAHULUAN

Pasar global saat ini berkembang dengan sangat pesat. Adanya persaingan pasar global yang pesat membantu pertumbuhan perekonomian dunia. Dalam dunia bisnis bentuk perekonomian yang ada bermacam – macam. persaingan sudah beralih dari perebutan pangsa pasar (market share) menuju perebutan pangsa peluang (opportunity share). Dalam kaitan ini, (Ginting, 2008) mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad yang mengungkapkan bahwa adanya dua aspek alasan yang menyebabkan suatu organisasi bisnis gagal bersaing. Pertama, banyak organisasi yang gagal untuk ke luar dari kungkungan masa lampau (escape from the past), yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam menyiasati keputusan melalui strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi yang gagal pula untuk memprediksi masa depan (invent the future), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (collective learning) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau distinctive, baik intra maupun antarperusahaan (distinctive core competencies). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut opportunity share.

Banyak pakar pendidikan dan praktisi bisnis telah menganggap bahwa globalisasi sebagai fenomena yang sangat menarik untuk dicermati, karena dewasa ini terlihat dengan jelas berlangsungnya proses transformasi global. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh dalam Ginting (2008) yang menyatakan bahwa globalisasi telah semakin nyata dalam bidang politik, tatanan teritorial kenegaraan, budaya, dan ekonomi. Pengintegrasian pasar barang, jasa, investasi, serta jaringan dan organisasi berbasis ilmu pengetahuan semakin tampak (knowledge network and competency of organization), baik inter, intra-firms maupun across the nations. Barang dan jasa itu dirancang, dibuat, dan dipasarkan ke seluruh penjuru dunia dengan melalui tatanan mata rantai produksi yang dinamis dan mampu melampaui batas negara (cross-border dynamic valuechain) serta lintas perusahaan.

Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan keputusan melalui strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Namun demikian, setiap negara memiliki karakteristik yang beragam sehingga perusahaan harus pula mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Dengan adanya permintaan yang memiliki karakteristik berbeda, maka penerapan keputusan melalui strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan. Pendekatan keputusan melalui strategi ini dikenal dengan *adaptation marketing strategy*.

Terkait dengan globalisasi tersebut, permasalahan yang muncul adalah banyak perusahaan Indonesia yang belum cukup mampu menghadapi persaingan di pasar global. Pada akhirnya, Indonesia hanya dijadikan target pasar bagi perusahaan-perusahaan asing. Sebagai salah satu contohnya adalah pasar otomotif, semua industri otomotif kelas dunia telah hadir di Indonesia dan menikmati keuntungan yang besar. Demikian halnya dengan pasar elektronik telah dikuasai perusahaan asal Jepang, Korea, dan Cina. Lalu bagaimana dengan perusahaan Indonesia? Apakah perusahaan Indonesia telah cukup mampu menghadapi masuknya perusahaan-perusahaan asing di pasar Indonesia? Bagaimana keputusan melalui strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan target pasar masyarakat Indonesia?

Konsep keputusan melalui strategi pemasaran global standardisasi merupakan salah satu pendekatan yang mungkin dapat diterapkan bagi perusahaan Indonesia guna meraih daya saing pemasaran di Indonesia. Hal ini telah terbukti bahwa sebagian besar perusahaan asing yang masuk ke Indonesia memasarkan produk-produk yang telah berstandar internasional. Paper ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap Pemahaman terhadap pengambilan keputusan memasuki pemasaran global dan pendekatan keputusan melalui strategi pemasaran global yang secara ilmiah dan dapat diaplikasikan secara praktis bagi perusahaan Indonesia dalam menghadapi globalisasi persaingan saat ini. Hasil dari penelitian ini akan memberikan hasil baik secara literatur dan praktis atas penerapan kedua pendekatan keputusan melalui strategi pemasaran global tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan Indonesia dalam memilih keputusan melalui strategi pemasaran global sehingga perusahaan Indonesia dapat unggul dalam persaingan globalisasi.

LANDASAN TEORI

Globalisasi

Perkembangan dunia saat ini telah memunculkan sebuah fenomena globalisasi yang telah membumi ke plosok negara-negara di dunia. Globalisasi sebagai sebuah fenomena nyata, dimana masyarakat diberbagai dunia bisa saling bertukar informasi, teknologi sampai bekerjasama diberbagai bidang kehidupan. Globalisasi adalah suatu proses dimana antar individu, antar kelompok, bahkan antar negara saling berinteraksi, bergantung, dan saling mempengaruhi satu sama lain sampai melintasi batas negara. Menurut asal katanya, kata globalisasi diambil dari kata global yang maknanya universal.

Globalisasi berupaya melakukan universalisasi sistem dunia (*world system*) sehingga semua negara memiliki sistem yang homogen secara global (Safril Mubah, 2015). Para pemikir barat menyatakan bahwa globalisasi adalah sebagai suatu proses kehidupan yang serba luas dan meliputi segala aspek kehidupan, seperti politik, ideologi, sosial budaya, ekonomi yang dapat dirasakan oleh seluruh umat manusia di dunia (tanpa batas) (Syarbaini S. d., 2015). Selain itu, Ditinjau dari sisi lain, ada yang mengartikan globalisasi sebagai proyek negara-

negara Adikuasa untuk menjalankan perekonomian kapitalis. Negara-negara yang kuat dan kaya akan mengendalikan ekonomi dunia dan negara-negara yang kecil makin tidak mampu bersaing. Sebab itu globalisasi cenderung berpengaruh terhadap perekonomian dunia bahkan berpengaruh terhadap aspek kehidupan lain seperti agama dan budaya. Sehingga Globalisasi sering diartikan sebagai proses yang menghasilkan dunia tunggal (Sztompka, 2007) Jadi dapat disimpulkan bahwa globalisasi adalah penyeragaman berbagai aspek kehidupan pada masyarakat dunia sehingga batas wilayah menjadi kabur di setiap negara-negara. globalisasi merupakan sebuah proses perubahan yang melibatkan bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, geografi, dan teknologi yang mampu mengintegrasikan keseluruhan belahan wilayah dunia sehingga memperpendek dan mempersingkat jarak dan waktu.

Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis (profit non profit) baik itu bisnis barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya guna memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya. Menurut (Hasan, 2014) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam keputusan melalui strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Pengertian pemasaran menurut (Kotler, 2018), menyatakan bahwa “marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Menurut (Kotler P. d., 2016) menyatakan bahwa “marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Pemasaran menurut (Tjiptono, 2012) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan keputusan melalui strategi. dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut (Cannon, 2009) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Pendapat lain menurut (David & Rangkuti, 2014) “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan” Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses kegiatan suatu individu, kelompok maupun

organisasi, yaitu serangkaian aktivitas untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Keputusan Pemasaran Global (*Global Marketing Decision*)

Perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail.

Menurut (Levitt, 1983), perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan keputusan melalui strategi. Menurut (Vrontis, 2007), para pendukung konsep keputusan melalui strategi pemasaran global standarisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Mereka juga percaya bahwa dunia ini berkembang menjadi semakin sama pada lingkungan wilayah dan perilaku pelanggannya, mereka tidak memperdulikan darimana konsumen berasal. Sehingga atas dasar hal itu, keputusan melalui strategi pemasaran global yang berfokus kepada standarisasi akan menjanjikan penciptaan pasar tunggal dengan biaya yang lebih murah dan keseragaman (Viswanathan, 2006) mengungkapkan bahwa pendekatan keputusan melalui strategi yang kedua memiliki asumsi bahwa di setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga keputusan melalui strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pemasaran. Pemilihan keputusan melalui strategi ini didasarkan pada beberapa pengamat yang menekankan perbedaan-perbedaan yang jelas antara pasar berbagai negara, terutama untuk barang konsumsi dan berdebat demi menggunakan program internasional pemasaran dibedakan. Keputusan melalui strategi ini dikenal dengan sebutan *adaptation of marketing decisions* melalui strategies. (Zou, 2002) menyampaikan perspektif yang berbeda dalam keputusan melalui strategi pemasaran global, yaitu standarisasi (*standardization*), konfigurasi-koordinasi (*configuration-coordination*), dan integrasi (*integration*). Dari tiga perspektif tersebut, perspektif konfigurasi - koordinasi, dan perspektif integrasi terutama berfokus pada masalah daya saing. Menurut perspektif konfigurasi-koordinasi, koordinasi dan konfigurasi kegiatan rantai nilai secara global akan menciptakan keunggulan komparatif melalui peningkatan efisiensi. Menurut perspektif integrasi, integrasi bergerak kompetitif secara global akan menciptakan keputusan melalui strategi efektif melalui memanfaatkan kompetitif. Jika penciptaan keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas adalah tujuan dari keputusan melalui strategi pemasaran global, akan mengikuti perpanjangan dari keputusan melalui strategi pemasaran global perlu minimal fokus yang kuat pada isu keunggulan kompetitif.

Berbeda dengan literatur yang disampaikan sebelumnya, (Ginting, 2008) menyampaikan keputusan melalui strategi pemasaran global yang mengakar kepada konsep

kepuasan pelanggan. Menurutnya, kepuasan adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan. Kepuasan wisatawan adalah persepsi yang dirasakan. Sebagai contoh adalah pada kasus industri pariwisata: wisatawan dalam melaksanakan wisatanya dan setelah melakukan wisatanya. Kepuasan mengandung persepsi umum yang berkembang pada seorang wisatawan tentang sebuah produk wisata yang dibeli atau jasa wisata setelah pembeliannya. Pendekatan ini pada dasarnya sama dengan pendekatan *adaptation of marketing keputusan melalui strategies* yang disampaikan oleh (Viswanathan, 2006), karena mempertimbangkan tingkat kepuasan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan di pasar lokal. Maulana mengungkapkan tentang lima alternatif keputusan melalui strategi dalam pemasaran global yang dikemukakan oleh Keegan yang meliputi keputusan melalui strategi perluasan langsung.

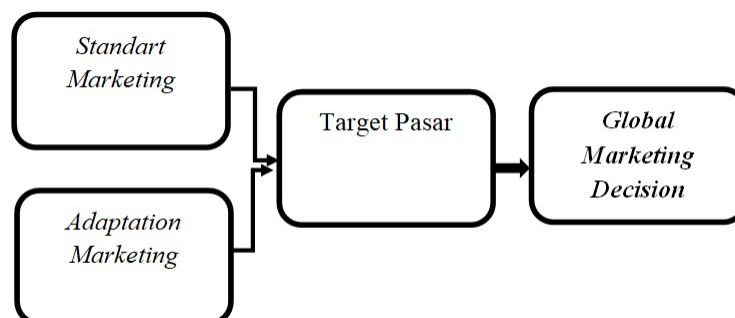
Dalam keputusan melalui strategi ini, perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru atau sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan memasarkannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkan di pasar domestik sebelumnya. Keputusan melalui strategi ini akan cocok untuk produk-produk seperti kamera dan peralatan elektronika. Alternatif keputusan melalui strategi kedua adalah adaptasi produk, yaitu keputusan melalui 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 keputusan melalui strategi ketiga adalah keputusan melalui strategi produk baru. Keputusan melalui strategi ini terbagi atas dua jenis: *backward invention*, yaitu keputusan melalui 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 keputusan melalui strategi di mana perusahaan benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru.

Alternatif keputusan melalui strategi selanjutnya adalah adaptasi komunikasi, yaitu keputusan melalui strategi yang dilakukan perusahaan dengan menyesuaikan promosi sesuai kondisi pasar yang dituju. Dan alternatif lainnya adalah keputusan melalui strategi adaptasi ganda, yaitu perusahaan melakukan penyesuaian antara produk dan promosinya sesuai dengan pasar yang dituju. Pemilihan keputusan melalui 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 keputusan melalui strategi pemasaran global untuk pasar Indonesia terbagi atas dua pendekatan keputusan melalui strategi, yaitu keputusan melalui strategi pemasaran standar dan keputusan melalui strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (*Standardization and adaptation of marketing keputusan melalui strategies*). Kedua pendekatan keputusan melalui strategi tersebut merupakan hasil kajian pada literatur yang telah dibahas sebelumnya,

bahwa keputusan melalui strategi pemasaran global terbagi atas dua pendekatan utama. Dengan demikian, konseptual model dapat disajikan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 1. Global Marketing Decision

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 keputusan pemasaran global melalui keputusan melalui strategi pemasaran 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 keputusan melalui strategi pemasaran global di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, bahwa di era globalisasi telah terjadi pergeseran dalam persaingan yang beralih dari perebutan pangsa pasar (market share) menuju perebutan pangsa peluang (opportunity share). Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kompetensinya dalam membaca masa depan guna mendapatkan peluang-peluang baru secara lebih awal. Perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu membaca potensi masa depan dan telah menyiapkan kemampuannya secara dini guna menangkap potensi tersebut. Perusahaan-perusahaan Indonesia masih belum membuka mata untuk menggapai peluang pasar global. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar perusahaan-perusahaan papan atas Indonesia masih menguasai pasar Indonesia dan belum memberanikan diri memperluas pasar ke luar negeri.

(Maulana, 1999) mengutip pernyataan Keegan menegaskan bahwa saat ini semua perusahaan dunia hanya memiliki dua pilihan, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia (world class company) atau tidak sama sekali (no class). Artinya, perusahaan mana pun harus mampu bersaing di tingkat global jika mereka ingin tetap hidup dan berkembang sebagai perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan tersingkir. Guna menghadapi potensi masa mendatang, peran pemasaran global menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama di pasar Indonesia yang memiliki jumlah penduduk keempat terbesar di dunia telah menjadikan Indonesia sebagai potensi pasar pada masa depan bagi perusahaan-perusahaan dunia. Dibandingkan dengan negara-negara lainnya

di dunia ini, Indonesia memiliki karakteristik Keputusan melalui strategi Pemasaran Global pasar yang jauh berbeda.

Hal ini disebabkan Indonesia memiliki tingkat keragaman yang sangat tinggi secara politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografi. Secara politik, Indonesia memiliki banyak partai yang memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti nasionalis, religius, dan nasionalis-religius. Secara politik pula, setiap daerah memiliki kebijakan yang beragam karena adanya sistem otonomi daerah. Demikian secara pula ekonomi, Indonesia memiliki tingkat kesenjangan yang sangat tinggi secara ekonomi, dengan pulau Jawa merupakan pulau dengan mayoritas ekonomi yang sangat tinggi dan jumlah penduduk terbesar sedangkan di luar pulau Jawa dengan tingkat ekonomi yang rendah dan jumlah penduduk yang sangat minim. Demikian pula secara sosial budaya, Indonesia merupakan negara dengan keragaman ras, budaya, agama, dan perilaku sosialnya.

Semua keragaman tersebut disebabkan secara geografis kondisi daerah Indonesia dipisahkan oleh beribu-ribu pulau. Tingginya tingkat keragaman kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografi tersebut menjadi pertimbangan yang besar bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan memasarkan produknya di Indonesia. Sehingga keputusan melalui strategi pemasaran global yang diterapkan akan menjadi perhatian penting untuk disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Pemilihan keputusan melalui strategi pemasaran global yang diterapkan lebih mengacu kepada pendapat (Viswanathan, 2006) yang mengungkapkan bahwa pendekatan keputusan melalui strategi harus memiliki asumsi bahwa di setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga keputusan melalui strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pemasaran. Secara sosial budaya, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan nasi sebagai makanan pokok, dan minuman teh sebagai minuman favorit. Sehingga melihat karakteristik pasar yang demikian, keputusan melalui strategi pemasaran global yang diterapkan perusahaan multinasional perlu memerhatikan permintaan pasar tersebut.

Hal ini karena pasar Indonesia sangat menyukai minuman teh botol daripada soft drink lainnya yang telah distandarkan di pasar global. McDonalds pun meluncurkan produk andalannya McRendang untuk memenuhi selera pasar di Indonesia. Demikian pula jika ditinjau dari segi ekonomi. Jika dibandingkan dengan penduduk dunia, Indonesia termasuk ke negara yang memiliki tingkat pendapatan per kapita rendah. Dengan demikian, perusahaan global yang memasarkan produk di Indonesia memerhatikan daya beli masyarakat Indonesia. Untuk masyarakat di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya (Bodetabek), daya beli cukup tinggi karena pendapatan mereka relatif tidak berbeda dengan negara lain. Namun bila di kota kabupaten di luar Jakarta, tingkat pendapatan masih rendah sehingga aspek harga harus menjadi pertimbangan perusahaan. Keputusan melalui strategi pemasaran global pun telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di industri otomotif. Beberapa perusahaan otomotif papan atas telah sukses mengembangkan produk-produk otomotif yang sukses di pasar Indonesia, di antaranya adalah Toyota dengan produk Toyota Kijang dan Avanza, Daihatsu dengan produk Xenia, Suzuki dengan produk Suzuki Carry, Nissan dengan produk Nissan Livina. Bila diamati, sebagian besar produk otomotif yang sukses di pasar merupakan produk otomotif yang mampu menampung penumpang dalam jumlah besar. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar otomotif Indonesia yang memiliki karakteristik kekeluargaan, sehingga ke mana pun berpergian selalu mengajak anggota keluarga dalam kapasitas yang besar. Demikian halnya jika menetapkan sebuah keputusan melalui strategi pemasaran global bagi industri pariwisata Indonesia, seperti yang disampaikan oleh (Ginting, 2008) Ia menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya unggulan (comparative advantage) seperti keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, serta keramahan masyarakat dan keunikan budaya daerahnya serta masih

banyak lagi yang lainnya yang merupakan aset yang tangible sifatnya sebagai cikal bakal untuk mewujudkan Keputusan melalui strategi Pemasaran Pariwisata dengan menggunakan model *tourism satisfaction approach*. Keunggulan kepemilikan sumber daya alam ini sebagai aset yang tangible harus dipadukan dengan aset yang intangible, seperti teknologi, kultur, dan reputasi serta sumber daya manusia dengan superioritas skill dan knowledge. Hanya dengan perpaduan ketiganya melalui suatu "Collective Learning" akan dapat diciptakan suatu keunggulan bersaing pada tingkat makro (negara) maupun mikro (badan usaha) dalam rangka membangun "Keputusan melalui strategic Marketing" berdasarkan keunggulan bersaing yang diciptakan. Pendekatan ini sama dengan pendekatan *adaptation of marketing* keputusan melalui strategies yang disampaikan oleh (Viswanathan, 2006). Beberapa perusahaan yang menerapkan keputusan melalui 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 keputusan melalui strategi pemasaran global yang dapat diterapkan di pasar Indonesia merupakan penggabungan antara *adaptation of marketing* keputusan melalui 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. 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

- Cannon, P. d. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- David & Rangkuti, F. (2014). Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Ginting, P. (2008). Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach, Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi., Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ginting, P. (2008). Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach, Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P. A. (2018). Principle Of Marketing, 17e Global. New York: Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. d. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Levitt. (1983). The Marketing Imagination. London: The Free Press, Collier. Mc.millan Publishers.
- Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. Agrimedia, Vol. 5(3), 34-37.
- Safiril Mubah, A. (2015). Isu-isu Globalisasi Kontemporer. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syarbaini, S. d. (2015). Dasar-dasar Sosiologi. Yogyakarta: 2015.
- Syarbaini, S. d. (Dasar-dasar Sosiologi). 2015. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sztompka, P. (2007). Sosiologi Perubahan Sosial. Jakarta: Prenada.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Viswanathan, N. a. (2006). The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies. International Marketing Review, Vol. 24(1), 46-63.
- Vrontis, D. a.-2. (2007). Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect. Innovative Marketing, Vol. 3(4), 7-20.
- Zou, S. a. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. Journal of Marketing, Vol. 66(4), 40-56.