




MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM PASAR GLOBALISASI

Suhairi¹, Araza Yuda², Arbarija Hafiz Lubis³, Erlangga Hakim Manurung⁴
^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20371
*Email: arbarijah@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima tgl. 19/01/2023 Diperbaiki tgl. 21/01/2023 Disetujui tgl. 22/01/2023 Tersedia daring tgl. 23/01/2023</p> <p>(e) ISSN 2962-4746 (p) ISSN 2961-8312</p> <p>DOI: 10.58290/jmbo.v1i2.61</p>	<p>Artikel ini berisi tentang bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dalam dunia pasar global atau internasioanl di Indonesia. Seperti yang kita etahui bahwa Promosi di seluruh dunia adalah tindakan menampilkan oleh organisasi di seluruh dunia yang memiliki organisasi di seluruh dunia dengan teknik periklanan di seluruh dunia, sektor bisnis di seluruh dunia dan produk dan pedoman di seluruh dunia di berbagai negara. Globalisasi adalah ujian lain bagi organisasi dalam melaksanakan metodologi promosi. Karena globalisasi, organisasi diperlukan untuk bersaing dengan organisasi yang memiliki modal besar dan barang berkualitas. Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua pemimpin untuk fokus pada iklim dunia. Tinjauan ini bertujuan untuk mendapatkan metodologi periklanan yang mendunia di pasar Indonesia untuk organisasi Indonesia. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah teknik investigasi ekspresif. Perpaduan antara variasi prosedur menampilkan dan teknik promosi standar adalah metodologi periklanan di seluruh dunia yang sesuai dengan situasi ekonomi di Indonesia. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Penggabungan antara <i>adaptation of marketing strategies</i> dan <i>standard marketing strategy</i> merupakan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar di Indonesia.</p> <p>Kata Kunci: Strategi, Perusahaan, Globalisasi</p>

 ©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut setiap negara untuk terlibat dengan pasar dunia atau pasar dunia (global market). Di pasar dunia, barang suatu negara dapat ditawarkan secara efektif dan dijual ke berbagai negara. Demikian pula, ajakan suatu negara yang kadang-kadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara yang sebenarnya, dapat dipenuhi oleh

berbagai negara. Ini adalah tempat di mana pekerjaan suatu bangsa ternyata sangat dibutuhkan oleh berbagai negara. Jadi setiap negara akan memamerkan barang-barang mereka ke negara-negara yang berbeda sampai-sampai mempengaruhi perkembangan barangbarang rata-rata yang ada di setiap negara tersebut.

Globalisasi sangat sulit bagi semua

organisasi yang perlu memasuki pasar dunia. Karena globalisasi, organisasi diperlukan untuk menerapkan teknik pamer di seluruh dunia sehingga akan mempengaruhi pasar terdekat, khususnya pasar tempat barang-barang organisasi dipromosikan. Namun, setiap negara memiliki kualitas yang berbeda, sehingga perusahaan juga harus memperhatikan minat pasar di sekitar untuk barang yang mereka jual. Mengingat minat yang memiliki berbagai kualitas, penting untuk menjalankan prosedur pertunjukan di seluruh dunia yang sesuai dengan situasi ekonomi. Metodologi penting ini dikenal sebagai teknik periklanan variasi.

Perusahaan internasional adalah perusahaan yang memperoleh keuntungan manufaktur, pemasaran, dan keuangan dengan biaya dan reputasi yang di luar jangkauan para pesaingnya, yang beroperasi di banyak negara dan hanya beroperasi di pasar domestik. Industri internasional di mana daya saing suatu perusahaan di pasar lokal/domestik tertentu dipengaruhi oleh status internasionalnya. Layaknya bisnis dan persaingan antara perusahaan sudah pasti memerlukan strategi dan rencana yang bagus dan baik untuk melawan perusahaan-perusahaan lain dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang harus diterapkan oleh perusahaan tersebut untuk perkembangan perusahaan tersebut.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. 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 strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan. Pendekatan strategi ini dikenal dengan *adaptation marketing strategy*.

Berbeda dengan konsep sebelumnya, beberapa pakar memandang bahwa globalisasi telah mengubah perilaku pasar menjadi homogen, bahwa permintaan pasar cenderung sama. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Vrontiis dan Trassou (2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global standardisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Sehingga penerapan strategi yang dikembangkan menggunakan pendekatan *standard marketing strategy*. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan

pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

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 strategi

pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan target pasar masyarakat Indonesia?

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis, dan perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Ini karena bukan masa di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi masa di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen. Perencanaan pemasaran merupakan suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran dan pembaruan.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada

produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua manajer menyadari lingkungan global. Pemasaran internasional digambarkan sebagai kinerja operasi komersial, termasuk penetapan harga, promosi, dan distribusi barang (barang dan jasa) kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Industri ini merupakan penyumbang PDB atau produk domestik bruto terbesar di negara maju dan sumber utama lapangan kerja baik di negara maju maupun berkembang. Bentuk layanan utama di negara maju dan berkembang seringkali berbeda. Di negara-negara berkembang, misalnya, sektor jasa yang mendominasi mencakup kegiatan-kegiatan berketerampilan rendah seperti grosir dan eceran, pariwisata, dan layanan yang disesuaikan.

Di negara maju, di sisi lain, selain layanan dengan keterampilan rendah dan padat teknologi, sektor jasa berteknologi tinggi dan padat teknologi seperti media, perangkat lunak, keuangan, layanan profesional dan

bisnis mendominasi sektor jasa. Di sebagian besar negara industri, sektor jasa juga memberikan kontribusi lebih dari sektor manufaktur dalam hal investasi asing langsung. Namun, perjanjian multilateral pertama tentang perdagangan jasa dunia tidak ditandatangani sampai tahun 1994. Perdagangan jasa internasional sangat signifikan dalam perekonomian banyak negara maju.

Konsep 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. Jurnal ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap pendekatan 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 strategi pemasaran global tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan Indonesia dalam memilih strategi pemasaran global sehingga perusahaan Indonesia dapat unggul dalam persaingan globalisasi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Itu sebabnya, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya. Akibatnya, semua tindakan tegas harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan.

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. Selain itu, tidak dapat diuraikan di atas dengan pasti dan dapat diterapkan pada semua orang dan dalam segala situasi. Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transmisi pengetahuan, stabilitas budaya, reproduksi, hubungan, dan wacana kekuasaan, yang merupakan sebuah proses global, sebuah konsep, sebuah revolusi, dan suatu usaha dari pasar global bebas dari kontrol sosial politik.

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 dan mempersingkat jarak dan waktu. Selain itu, menurut Ginting (2008) dengan mengutip pernyataan Sachs (1998) yang mempertanyakan empat hal pokok dalam mengungkap dan memecahkan misteri seputar globalisasi, yaitu: pertama, apakah globalisasi dapat mendongkrak perekonomian dunia secara lebih cepat, mengingat empat per lima penduduk dunia (sekitar 4,5 miliar orang) masih tinggal di negara-negara

berkembang. Ataukah globalisasi justru akan meruntuhkan perekonomian dunia semakin terpuruk.

Strategi Pemasaran Global

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.

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 strategi

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya pada subjek. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran di pasar global di Indonesia dan faktor-faktor pendorong perkembangan perusahaan.

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

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan

keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu : 1). Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2). Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3). Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan tiga kekuatan dasar utama yang meliputi: Pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*), dan persaingan atau kompetisi (*competition*). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi marketing yang

menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain *marketing mix* adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi *marketing mix* itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut pendapat D.W. Foster, Bahwa marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, Minsalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Konsepsi *marketing mix* (dalam pembahasan ini, dicoba diaplikasikan dalam strategi KFC) adalah sebagai berikut:

1. Produk. KFC merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food restaurant*. Produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman siap saji.
2. Harga. Penentuan harga ditetapkan dengan *market price* yang ditentukan oleh *head office* sesuai dengan daya beli konsumen. Tier adalah

penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut, yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran KFC tersebut berada.

3. Tempat. Berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga.
4. Promosi. Secara umum, program promosi dari market wide adalah promosi advertising melalui above the line, yaitu iklan TV. Strategi promosi yang dilakukan meliputi: a) *Promosi Public Relation*, yaitu melalui *hospitality* dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan melalui magic moment. b) *Advertising*, yaitu melalui *above the line*: kerja sama dengan stasiun radio lokal untuk menginformasikan event-event yang diadakan oleh KFC. Sedangkan melalui *below the line*: spanduk, poster, brosur, *standing banner*, *hanging mobile*, *translite*, *back drop*. c) *Show Case*, yaitu berupa merchandise KFC. d) Event yang dilaksanakan di KFC yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang merupakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain.

Sedangkan mengenai konsepsi inti pemasaran, kita dapat berkaca dari Konsep Pemasaran *Research In Motion* (RIM) yaitu: Pertama, kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ada

perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Kedua, Produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut. Ketiga, Nilai, Biaya dan Kepuasan. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk

memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk manayang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

Keempat, Pertukaran, Transaksi dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

Kelima, Pasar. Pasar terdiri dari

semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk. Keenam, Pemasaran dan Pemasar. Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Pada intinya, pemasaran berorientasi untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan disbandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat

melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu: 1) Demografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis. 2) Psikografis. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen. 3) Perilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market ialah "*group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*". Perusahaan dapat memilih dari empat

strategi peliputan pasar: 1) *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen. 2) *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. 3) *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. 4) *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor, adalah para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi. Pengecer

yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik, kepada konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Berkaitan dengan Saluran Distribusi, Nitisemito (1993) mengatakan bahwa Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Warren J. Keegan (2003) Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman, persaingan pasar semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen maka Strategi Promosi dirumuskan menjadi: *Advertising; Consumer Sales*

Promotion; Trade Promotion and Co-Marketing; Packaging. Point Of Purchase; Personal Selling; Public relations; Brand Publicity; Corporate Advertising; The Internet; Direct Marketing; Experiential contact: Event, sponsorship; Customer Service dan Word Of Mouth.

Pada saat sekarang maupun kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treath*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan sekala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu rnenghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada

yang diperoleh perusahaan besar.

Demikian halnya jika menetapkan sebuah 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 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 "*Strategic Marketing*" berdasarkan keunggulan bersaing yang diciptakan. Pendekatan ini sama dengan pendekatan *adaptation of marketing strategies* yang disampaikan oleh Viswanathan dan Dickson (2006).

Dari empat sistem untuk memasuki pasar dunia (perdagangan, pendirian, usaha bersama, dan usaha langsung) metodologi yang dipilih dikirim. Mengambil prosedur ini adalah sistem yang disesuaikan dengan keadaan

organisasi dan pasar saat ini. Dalam menyelesaikan latihan kreasi sesuai minat pelanggan dari luar negeri. Di mana organisasi tidak mengirim sesekali *di-drive* sendiri. Untuk sementara, pengiriman dilakukan secara implisit, khususnya dengan memanfaatkan spesialis penyebaran dan tidak harus membuat divisi komoditas dan kekuatan transaksi luar negeri. Jadi hanya memproduksi barang dan kemudian menawarkannya ke dealer yang berada di negara tujuan pengiriman tanpa menjualnya langsung di negara tersebut. Ide promosi di seluruh dunia yang tidak mengenal satu negara dengan negara lain, seperti di semua negara cocok untuk digunakan sebagai fokus pameran untuk barang-barang yang dimiliki oleh perusahaan hingga saat ini. 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.

SIMPULAN

Ekonomi global saat ini bukan lagi masalah pilihan dari pihak korporasi; perusahaan tidak lagi menganggap dirinya mampu menghindari arus globalisasi dengan tidak memasuki pasar di luar jangkauannya sendiri. Namun, cepat atau lambat, perusahaan mana pun akan menghadapi globalisasi karena, meskipun perusahaan tersebut tidak

diwajibkan untuk beralih ke pasar luar negeri karena berbagai alasan, korporasi dapat berhubungan dengan perusahaan asing yang telah memasuki pasar global. Dalam iklim saat ini, perusahaan harus mulai fokus pada kehadiran pasarnya di seluruh dunia. Perusahaan yang ingin memasuki pasar global dapat menggunakan salah satu taktik berbeda yang penulis sebutkan di atas, yang meliputi: 1) Strategi perluasan langsung. 2) Strategi adaptasi produk. 3) Strategi adaptasi komunikasi. 4) Strategi adaptasi ganda. 5) Strategi produk baru.

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

- Maulana, A. 1999. Strategi Pemasaran Global. Agrimedia. Vol. 5. No. 3.
- Ball, Donald A. & Wendell H. McCulloch. 2010. Bisnis Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. Jakarta.
- Graham, Cateora. 2010. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Keegan, Warren J. 2012. Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Budiarto T. dan F. Tjiptono. 1997. Pemasaran Internasional. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Jakarta: Salemba Empat.