

# Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional

Mutiara Rahmah<sup>1</sup>, Hendra Ibrahim<sup>2</sup>

Email: [mutiararahmah59@gmail.com](mailto:mutiararahmah59@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendra@ishlahiyah.ac.id](mailto:hendra@ishlahiyah.ac.id)<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk dalam perdagangan internasional. Strategi pemasaran global menjadi krusial dalam mengelola variasi pasar dan kekhasan bisnis di tingkat global. Metode penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif. Adapun temuan utama penelitian ini yaitu menyoroti segmentasi pasar sebagai langkah strategis awal yang memungkinkan respons yang akurat terhadap preferensi konsumen. Meskipun pasar internasional menantang, terdapat peluang signifikan untuk pertumbuhan melalui penerapan strategi pemasaran internasional yang terintegrasi. Faktor-faktor kunci seperti kustomisasi produk, segmentasi pasar, distribusi dan logistik efisien, serta penetapan harga yang kompetitif, menjadi fokus penelitian. Distribusi dan logistik yang efisien diakui sebagai penentu aksesibilitas produk di pasar global, sementara penetapan harga yang bijaksana merespons kondisi pasar dan daya beli konsumen. Kesimpulannya, keberhasilan perusahaan dalam perdagangan internasional bergantung pada strategi pemasaran adaptif, responsif, dan terintegrasi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Daya Saing Produk, Perdagangan Internasional

## PENDAHULUAN

Pelaku bisnis perlu melaksanakan strategi dan fungsi manajemen pemasaran, selain operasi, keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), dengan efektif dan efisien dalam bisnis internasional. Persaingan yang sangat ketat dalam pasar global menempatkan pemasaran pada posisi kunci dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan daya saing yang kuat. Daya saing adalah kemampuan produsen untuk menghasilkan produk dengan biaya rendah, sehingga kegiatan produksi dapat menghasilkan keuntungan dengan harga pasar internasional dan domestik. Daya saing juga penting, dan setiap pelaku usaha perlu memahami bahwa ini adalah dasar untuk mengembangkan bisnis secara internasional.

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diharapkan. Kesuksesan perkembangan perusahaan secara umum bergantung pada bagaimana perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta analisis dan pengamatan yang akurat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022).

Untuk mampu bersaing dalam arena global, pendekatan pemasaran global harus disesuaikan dengan meningkatnya kompleksitas bisnis di tingkat internasional. Dengan cara ini, para pelaku bisnis dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tantangan persaingan global, sambil mempertimbangkan aspek biaya dan adaptasi terhadap dinamika pasar lokal. Dengan

demikian, mereka dapat secara efisien dan kompetitif menjalankan upaya pemasaran global, memberikan nilai ekonomis yang signifikan bagi konsumen atau pasar global (Siri, 2022).

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran global untuk memasarkan produknya dengan merumuskan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat bertahan dan sukses di tengah persaingan global (Ulfah et al., 2021)

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pasar Internasional

Perdagangan internasional menjadi metode krusial dalam mengatasi ketidakmerataan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan di setiap negara. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari nilai daya saing produk bertujuan untuk memastikan keberlanjutan pasokan sumber daya dan menjaga keberlanjutan lingkungan perdagangan (Suryano, 2022). Perdagangan internasional menjadi tantangan utama bagi perusahaan karena memiliki pasar yang besar dan persaingan yang ketat. Kemajuan teknologi telah mempercepat, memperluas, dan mempermudah transaksi bisnis lintas batas. Oleh karena itu, bisnis dalam negeri yang siap menghadapi ekspansi ke negara asing dapat memanfaatkan hal ini. Selain itu, operasi perdagangan pengiriman barang dalam negeri juga dapat mendukung pemerintah dalam meningkatkan sumber mata uang negara Indonesia. Pemerintah juga akan memberikan dukungan kepada bisnis dalam negeri yang ingin memperkenalkan merek lokal ke luar negeri (Wistiasari et al., 2022).

Pemasaran internasional melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pengiriman sejumlah barang dan jasa kepada pelanggan di lebih dari satu negara dengan tujuan menciptakan keuntungan. Perbedaan utama antara pemasaran domestik dan pemasaran internasional adalah bahwa dalam pemasaran internasional, kegiatan pemasaran dilakukan di lebih dari satu negara. Baik pemasaran internasional maupun domestik memiliki tujuan yang sama bagi setiap pemasar, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual produk atau jasa di mana terdapat kebutuhan. Pemasaran internasional mencakup pemasaran ekspor, pemasaran lokal, pemasaran multinasional, dan pemasaran global (Hoang Tien et al., 2019).

### 2. Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi perkembangan pasar global, perusahaan multinasional diarahkan untuk memilih strategi kompetitif berdasarkan karakteristik pasar di negara tuan rumah. Jika pasar bersifat homogen atau global, perusahaan akan fokus pada biaya rendah. Namun, jika pasar bersifat heterogen, perusahaan akan lebih menekankan respons lokal. Oleh karena itu, dalam pasar global, perusahaan dapat menerapkan pendekatan pemasaran standar dengan biaya yang relatif rendah. Namun, dalam pasar yang mengharuskan respons lokal, perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal. Dengan cara ini, perusahaan yang mencapai keuntungan dalam kegiatan manufaktur, pemasaran, dan keuangan dengan biaya dan reputasi yang tidak dapat dicapai oleh pesaingnya, dapat beroperasi di berbagai negara, tidak terbatas hanya pada pasar domestik. Dalam industri internasional, di mana daya saing suatu perusahaan di pasar lokal atau domestik tertentu dipengaruhi oleh status internasionalnya, kemampuannya untuk bersaing dan meningkatkan kinerja menjadi krusial (Rambe & Aslami, 2022)

Salah satu strategi yang dikenal untuk meningkatkan daya saing global adalah strategi kompetitif. Strategi ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam menjalankan pemasaran di pasar global. Perusahaan dapat mengadopsi strategi kompetitif dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran. Tingkat keberhasilan strategi pemasaran global sangat dipengaruhi oleh sejauh mana strategi tersebut sejalan dengan strategi kompetitif perusahaan. Dengan merujuk pada pembahasan tentang strategi pemasaran global oleh Ball et al., kita dapat merumuskan strategi pemasaran yang sejalan dengan strategi kompetitif perusahaan, dengan mempertimbangkan pilihan standarisasi dan adaptasi lokal. Perusahaan akan menghasilkan produk yang dapat menjamin (Azis et al., 2021)

### 3. Daya Saing Produk

Kemampuan daya saing merujuk pada ketrampilan produsen dalam memproduksi barang dengan biaya yang efisien, memungkinkan kegiatan produksi meraih keuntungan dalam pasar

internasional maupun domestik (Bowo & Nurayati, 2016). Keberhasilan daya saing produk dalam pasar global tidak hanya tergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi (Sudirjo, 2023).

Menurut Yogesh, penerapan rencana pemasaran yang efektif dapat memungkinkan organisasi untuk memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan pengenalan merek, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang substansial. Beberapa faktor mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. pasar global, antara lain (Dwivedi et al., 2021):

1. Kustomisasi Produk: Perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan selera pasar global. Hal ini mencakup penyesuaian terhadap bahasa, budaya, serta aturan dan standar masing-masing negara.
2. Segmentasi Pasar yang Efektif: Memahami karakteristik konsumen dari berbagai negara dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat akan membantu perusahaan mengarahkan sumber daya pemasaran secara efisien.
3. Distribusi dan Logistik: Memiliki saluran distribusi dan rantai pasokan yang efisien sangat penting dalam memastikan produk mudah tersedia di pasar global.
4. Strategi Penetapan Harga Kompetitif: Menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen di setiap negara akan mempengaruhi daya saing produk di internasional pasar.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (library research). Terdapat istilah "penelitian kepustakaan" karena informasi yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal. Sesuai dengan pandangan Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh, dengan bantuan deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, fenomena yang terkait dengan pengalaman subjek, seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan, dan hal lainnya, yang terjadi dalam konteks alam tertentu, dengan penerapan berbagai metode alami. Dengan memanfaatkan pendekatan kepustakaan (library research), langkah-langkah terkait dengan pengumpulan data dari sumber-sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah materi penelitian yang relevan dengan permasalahan penelitian terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk dalam perdagangan internasional

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan pembahasan pada penelitian ini mencakup beberapa poin yaitu sebagai berikut:

#### **Peran Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Kompleksitas Perdagangan Internasional**

Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada peran krusial strategi pemasaran dalam menghadapi dinamika kompleks perdagangan internasional. Strategi pemasaran global menjadi elemen sentral yang membentuk landasan strategis untuk mengakomodasi kekhasan bisnis di tingkat global dan mengelola variasi pasar yang berbeda di berbagai negara. Pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran menjadi penting dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat dan persyaratan yang beragam dari pasar internasional.

#### **Fondasi Strategi Pemasaran Global**

Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran global menjadi fondasi utama untuk meningkatkan daya saing produk dalam perdagangan internasional. Strategi ini tidak hanya mencakup standarisasi produk untuk pasar homogen, tetapi juga adaptasi lokal guna memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen. Kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons perbedaan preferensi konsumen secara akurat melalui segmentasi pasar menjadi langkah awal yang strategis dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

#### **Tantangan dan Peluang di Pasar Internasional**

Penelitian ini mengidentifikasi pasar internasional sebagai arena tantangan utama, namun juga sebagai peluang besar untuk pertumbuhan dan ekspansi. Pendekatan pemasaran internasional, sebagai suatu sistem terintegrasi, memerlukan perencanaan yang cermat, penetapan harga yang bijaksana,

promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien di berbagai negara. Perusahaan dihadapkan pada tugas kompleks untuk menyelaraskan strategi pemasaran mereka dengan kondisi unik di setiap pasar, sambil menjaga kohesi merek dan identitas global.

### **Faktor-Faktor Kunci dalam Meningkatkan Daya Saing Produk di Pasar Global**

Hasil penelitian menyoroti sejumlah faktor kunci yang mempengaruhi daya saing produk di pasar global. Kustomisasi produk, segmentasi pasar yang efektif, distribusi dan logistik yang efisien, serta penetapan harga yang kompetitif diakui sebagai elemen-elemen utama. Kustomisasi produk menjadi esensial untuk menyesuaikan dengan bahasa, budaya, dan standar lokal, sementara segmentasi pasar membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan efisien dan memahami karakteristik konsumen di setiap negara.

### **Distribusi dan Logistik sebagai Penentu Aksesibilitas Produk**

Penelitian ini menekankan bahwa distribusi dan logistik yang efisien menjadi faktor penentu dalam memastikan produk dapat dengan mudah diakses di pasar global. Selain itu, strategi penetapan harga yang bijaksana dan kompetitif sangat mempengaruhi daya saing produk di tingkat internasional. Perusahaan perlu memahami kondisi pasar dan daya beli konsumen di setiap negara untuk menetapkan harga yang sesuai dan menjawab kebutuhan pasar dengan tepat. Dalam konteks global yang kompleks, penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif menjadi kunci untuk mencapai keberlanjutan dan kesuksesan dalam perdagangan internasional.

## **KESIMPULAN**

Dalam merumuskan strategi pemasaran global, penelitian ini menemukan bahwa fondasi utama terletak pada keseimbangan antara standarisasi produk untuk pasar homogen dan adaptasi lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen. Kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons perbedaan preferensi konsumen melalui segmentasi pasar menjadi langkah awal yang strategis dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Pasar internasional, meskipun menantang, memberikan peluang signifikan untuk pertumbuhan dan ekspansi. Pendekatan pemasaran internasional yang terintegrasi membutuhkan perencanaan matang, penetapan harga bijaksana, promosi efektif, dan distribusi yang efisien di berbagai negara. Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi daya saing produk melibatkan kustomisasi produk, segmentasi pasar, distribusi dan logistik yang efisien, serta penetapan harga yang kompetitif. Keberhasilan dalam pasar global ditandai oleh adaptabilitas dan responsivitas melalui strategi pemasaran yang efektif, memastikan aksesibilitas produk dan menjawab kebutuhan pasar dengan tepat. Dalam keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang adaptif untuk mencapai keberlanjutan dan kesuksesan dalam perdagangan internasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). *Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner*.
- Bowo, P. A., & Nurayati, A. (2016). Analysis of Competitiveness and Government Policy on Rice, Corn and Soybean Farming in Central Java Province. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 9(2), 159–169. <https://doi.org/10.15294/jejak.v9i2.7623>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hoang Tien, N., Phung Phu, P., Thi Phuong Chi Ho Chi, D., & Thi Phuong Chi, D. (2019). The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2). <http://www.marketingjournal.net>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

- 
- Siri, R. (2022). Peningkatan Daya Saing Global Melalui Marketing. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Suryano, E. (2022). *Apakah Nikel Indonesia Memiliki Keunggulan Daya Saing di Pasar Internasional?* 5(2), 110–119.
- Ulfah, F., Nur, K., Safitri, Y., Evanita, S., Pendidikan Ekonomi, M., & Ekonomi, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)*.
- Wistiasari, D., Clarissa, N., & Wilson, J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>