

# Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global

Suhairi<sup>1</sup>, Regina Julmasita<sup>2</sup>, Umi Khairani<sup>3</sup>, Weny Rivanka<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id), [julmasitaregina@gmail.com](mailto:julmasitaregina@gmail.com), [umikhairani02@gmail.com](mailto:umikhairani02@gmail.com),  
[wenyrivanka10@gmail.com](mailto:wenyrivanka10@gmail.com)

## ABSTRAK

Globalisasi membawa tantangan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Dalam konteks globalisasi, perusahaan harus bersaing dengan pesaing kelas dunia yang memiliki modal besar dan produk berkualitas tinggi. Indonesia saat ini menjadi target pasar bagi perusahaan-perusahaan global yang ingin meraih keuntungan maksimal, sementara perusahaan-perusahaan Indonesia menghadapi kesulitan dalam persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah menyediakan strategi pemasaran global untuk perusahaan-perusahaan Indonesia agar dapat berhasil di pasar domestik. Metode analisis deskriptif dipilih sebagai pendekatan penelitian. Gabungan antara strategi pemasaran individual dan strategi pemasaran standar dianggap sebagai pendekatan yang paling sesuai dengan kondisi pasar Indonesia.

Keywords: Pasar Gobal, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Dalam era saat ini, persaingan telah mengalami pergeseran dari pertempuran merebut pangsa pasar menjadi pertempuran merebut peluang. Menurut Ginting (2008), yang mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993), terdapat dua aspek yang dapat menyebabkan kegagalan suatu organisasi dalam bersaing. Pertama, banyak organisasi mengalami kesulitan untuk melepaskan diri dari keterikatan masa lalu, yaitu kemampuan untuk keluar dari paradigma lama dalam strategi bisnis saat ini. Kedua, banyak organisasi juga menghadapi kendala dalam meramalkan masa depan (menciptakan masa depan), yakni melalui proses pembelajaran kolektif yang mampu menggabungkan kompetensi inti yang sangat unik atau berbeda, yang tanpa ragu ada di dalam dan di antara organisasi (kompetensi inti yang membedakan). Aspek terakhir ini sangat berharga untuk saling berbagi peluang.

Karena kita dapat mengamati dengan jelas proses perubahan global yang terjadi saat ini, banyak pakar ekonomi dan pendidikan memandang globalisasi sebagai isu yang sangat menarik untuk diwaspadai. Menurut Ginting (2008), globalisasi semakin menjadi kenyataan dalam berbagai aspek, seperti politik, struktur wilayah negara, budaya, dan ekonomi. Terjadi integrasi pasar untuk barang, jasa, investasi, serta jaringan dan organisasi berbasis pengetahuan yang semakin terlihat (jaringan pengetahuan dan kompetensi organisasi), baik di dalam perusahaan maupun melibatkan dimensi internal dan lintas negara. Produk dan layanan ini dikembangkan, diproduksi, dan dipasarkan secara global melalui pengaturan rantai produksi yang dinamis, mampu melintasi batas negara (cross-border dynamic value chain) dan perusahaan.

Perusahaan yang berharap untuk memasuki pasar internasional menghadapi hambatan akibat globalisasi. Di era globalisasi, dunia usaha harus mengembangkan rencana pemasaran di seluruh dunia untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar regional tempat barang-barang mereka dibeli dan

dijual. Namun karena setiap negara berbeda, dunia usaha juga harus mempertimbangkan kebutuhan khusus pasar regional atas barang yang mereka jual. Menerapkan rencana pemasaran global yang dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar sangatlah penting ketika permintaan berfluktuasi. Strategi pemasaran adaptif adalah nama yang diberikan untuk jenis pendekatan strategis ini.

Dalam konteks globalisasi, timbul permasalahan bahwa sebagian besar perusahaan Indonesia mengalami keterbatasan dalam bersaing secara efektif di pasar global. Sebagai akibatnya, Indonesia sering kali hanya menjadi pasar sasaran bagi perusahaan asing. Sebagai contoh, dalam industri otomotif, berbagai perusahaan mobil kelas dunia telah hadir di Indonesia dan berhasil meraih keuntungan yang signifikan. Hal serupa terjadi di sektor elektronik, di mana dominasi pasar dipegang oleh perusahaan-perusahaan dari Jepang, Korea, dan China.

Pendekatan konsep strategi pemasaran global terstandarisasi dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing pemasaran perusahaan Indonesia di dalam negeri. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan asing yang memasarkan produk mereka di Indonesia dengan mengikuti standar internasional.

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan tingkat persaingan yang diantisipasi. Secara umum, kesuksesan atau kegagalan perkembangan suatu perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran, sekaligus juga pada kemampuan analisis dan observasi yang akurat terhadap faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Perencanaan pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang bertujuan merumuskan strategi pemasaran dengan fokus utama pada pencapaian tujuan pemasaran. Proses ini melibatkan implementasi serangkaian langkah dan koordinasi yang sistematis guna mencapai solusi perencanaan, pemasaran, dan inovasi.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran global tersebut, timbul beberapa pertanyaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran di pasar global Indonesia dan dampaknya pada pertumbuhan perusahaan di pasar internasional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Globalisasi

Globalisasi adalah suatu fenomena yang melibatkan integrasi ekonomi, sosial, politik, dan budaya di seluruh dunia. Hal ini terjadi melalui pertukaran informasi, ide, teknologi, barang, jasa, dan modal di antara negara-negara yang berbeda. Dalam konteks globalisasi, batas-batas nasional menjadi lebih terbuka, memungkinkan interaksi dan keterkaitan yang lebih erat antarindividu, perusahaan, dan pemerintahan di berbagai belahan dunia. Globalisasi dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, menciptakan peluang serta tantangan baru dalam skala global.

Larsson (2001) mendefinisikan globalisasi sebagai suatu proses di mana dunia menyusut, di mana jarak semakin terasa lebih pendek dan segala sesuatu menjadi lebih terhubung. Lebih dari itu, globalisasi juga berhubungan dengan peningkatan kemudahan; yakni, bahwa individu di berbagai belahan dunia dapat berinteraksi saling menguntungkan, tanpa terkendala oleh jarak geografis.

Menurut Al-Rodhan (2006), globalisasi bukan sekedar konsep yang dapat didefinisikan secara jelas dalam jangka waktu tertentu; ini juga bukan suatu proses dengan awal dan akhir yang dapat didefinisikan secara tepat. Selain itu, konsep ini tidak dapat diterapkan secara universal dan harus dipahami dalam konteks setiap individu dan situasi. Globalisasi mencakup berbagai aspek seperti integrasi ekonomi, transmisi pengetahuan, stabilitas agama, reproduksi, hubungan interpersonal, dan kekuasaan wacana. Ini adalah proses, teori, revolusi, dan upaya mendunia untuk menciptakan pasar global

yang independen dari kendala sosial dan politik.. Yucel, et.al. (2009), mengungkapkan bahwa globalisasi mencakup tujuh dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi ekonomi, yang melibatkan globalisasi terkait dengan perdagangan, uang, perusahaan, perbankan, dan permodalan.
2. Dimensi politik, yang terkait dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, organisasi antarpemerintah (IGOs), LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan rezim.
3. Dimensi sosiologi, yang mencakup komunitas masyarakat, konflik, sosial, dan keagamaan.
4. Dimensi psikologi, yang terkait dengan individu sebagai subjek dan objek dari aksi global.
5. Dimensi antropologi-budaya, yang berfokus pada perubahan budaya lokal akibat perkembangan budaya global.
6. Dimensi komunikasi-informasi, yang mencakup globalisasi komunikasi dan informasi yang memfasilitasi dan mempercepat penyebaran pengetahuan dan informasi melalui perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi.
7. Dimensi geografi, yang mengarah pada perluasan geografi wilayah sebagai dampak dari globalisasi.

Berdasarkan informasi dari kedua sumber tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa globalisasi adalah suatu proses transformasi yang mencakup aspek politik, ekonomi, sosial-budaya, geografi, dan teknologi. Proses ini mampu mengintegrasikan seluruh wilayah dunia, menghasilkan pemendekan dan pempersempitan jarak dan waktu. Ginting (2008) juga mengacu pada pernyataan Sachs (1998) yang mengajukan empat pertanyaan kunci untuk mengungkap dan memahami misteri seputar globalisasi. Pertanyaan tersebut melibatkan pertimbangan terhadap potensi globalisasi dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dunia, terutama mengingat sebagian besar penduduk dunia, sekitar empat per lima (sekitar 4,5 miliar orang), masih tinggal di negara-negara berkembang. Sementara itu, dilema muncul apakah globalisasi dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat atau justru menyebabkan kemunduran ekonomi dunia yang semakin parah.

Selain itu, apakah stabilitas mikroekonomi akan naik atau turun akibat globalisasi? Apakah bencana pasar ekonomi yang tiba-tiba dan belum pernah terjadi sebelumnya, seperti yang terjadi di Asia pada tahun 1997 dan Meksiko pada tahun 1994, menunjukkan adanya kelemahan dalam proses globalisasi? Apakah mungkin untuk mengendalikan perubahan-perubahan ini, atau dengan kata lain, apakah mungkin untuk mencegah hambatan yang signifikan dalam mencapai kesejahteraan global?

Lalu dapatkah globalisasi mengurangi kesenjangan antar negara atau antar komunitas global dengan meningkatkan pendapatan global? Jika bisa dibayangkan, bagaimana menutup kesenjangan keterampilan ini dapat memberikan manfaat bagi pekerja berketerampilan rendah di negara-negara maju? Atau, apakah hal ini akan semakin mengintensifkan dinamika pasar yang sudah intens?

Yang paling menarik perhatian saat ini adalah bagaimana lembaga-lembaga pemerintah lokal, nasional, dan internasional dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan signifikan ini. Yang lebih penting lagi, peran apa yang harus dimainkan oleh setiap lembaga pemerintah dalam mengatasi permasalahan kompleks yang ditimbulkan oleh globalisasi?

### **Strategi Pemasaran Global**

Viswanathan dan Dickson (2006) membedakan dua pendekatan terhadap strategi pemasaran global: strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekhasan negara tempat perusahaan menjalankan bisnis (adaptasi dan standarisasi strategi pemasaran). Homogenitas konsumen, atau atribut pelanggan yang seragam di seluruh pasar di seluruh dunia, diprioritaskan dalam pendekatan strategi pemasaran pada umumnya. Dengan tujuan memperoleh biaya yang lebih murah dan

margin keuntungan yang lebih besar, metode ini memusatkan bisnis pada promosi barang dan jasa yang sebanding secara global dengan menggunakan pendekatan yang sama.

Levitt (1983) memiliki pandangan serupa, menyatakan bahwa perusahaan multinasional yang beroperasi di pasar dunia akan lebih unggul jika mereka dapat menawarkan produk global dengan biaya produksi yang rendah, kualitas yang dapat diandalkan, dan norma fungsional. Beberapa bisnis yang lebih fokus pada preferensi pelanggan merasa kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan, yang sering kali bervariasi dan mempersulit pengambilan keputusan. Levitt (1983) berpendapat bahwa keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan global dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada pasar yang diinginkan oleh konsumen, daripada mengalokasikan sumber daya untuk pasar yang memerlukan analisis terperinci mengenai preferensi konsumen. Secara khusus, perusahaan global dianggap berhasil jika dapat menjual produk dengan biaya yang relatif rendah di seluruh dunia dengan menerapkan satu kesatuan strategi.

Menurut Vrontiis dan Trassou (2007), pendukung konsep strategi pemasaran global standarisasi meyakini bahwa konsumen di seluruh dunia memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif serupa. Mereka juga meyakini bahwa dunia ini semakin mengalami homogenisasi dalam hal lingkungan regional dan perilaku pelanggan, tanpa memandang asal usul konsumen. Oleh karena itu, pendekatan strategi pemasaran global yang berfokus pada standarisasi dianggap dapat menciptakan pasar global tunggal dengan biaya yang lebih efisien dan permintaan pelanggan yang seragam.

Pendekatan strategi kedua, berbeda dengan pendekatan pertama, didasarkan pada gagasan bahwa setiap negara memiliki karakteristik pasar yang unik, sehingga memerlukan adaptasi strategi pemasaran global terhadap kondisi pasar negara sasaran (Viswanathan dan Dickson, 2006). Keputusan untuk menggunakan metode ini diambil berdasarkan pendapat dari beberapa analis yang menyoroti perbedaan penting dalam pasar antar negara, khususnya dalam hal barang konsumsi, serta kontroversi seputar penerapan inisiatif pemasaran luar negeri yang disesuaikan dengan kebutuhan. Taktik ini disebut sebagai adaptasi strategi pemasaran.

Tiga sudut pandang berbeda mengenai strategi pemasaran global disajikan oleh Zou dan Cavusgil (2002): integrasi, koordinasi konfigurasi, dan standarisasi. Ketiga sudut pandang ini menyoroti bahwa konfigurasi-koordinasi dan integrasi terutama berfokus pada tantangan yang berkaitan dengan daya saing. Menurut perspektif konfigurasi-koordinasi, peningkatan efisiensi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif melalui koordinasi global dan konfigurasi aktivitas rantai nilai. Pendekatan integrasi, di sisi lain, menyoroti bagaimana integrasi global dapat menghasilkan strategi yang berhasil dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif. Jika tujuan utama dari strategi pemasaran global adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas, maka isu-isu yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif memerlukan perhatian yang signifikan.

Berbeda dengan literatur sebelumnya, Ginting (2008) mengemukakan strategi pemasaran global yang bersumber dari konsep kepuasan pelanggan. Baginya, kepuasan adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan. Misalnya, dalam konteks sektor pariwisata, kepuasan pengunjung mengacu pada apa yang dirasakan pengunjung selama dan setelah perjalanan mereka. Kesan umum yang didapat pengunjung terhadap barang atau jasa pariwisata yang mereka beli dan gunakan disebut sebagai kepuasan. Strategi ini pada dasarnya konsisten dengan adaptasi pendekatan strategi pemasaran yang diusulkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006), karena keduanya memperhitungkan tingkat kepuasan konsumen yang dialami dan diantisipasi di pasar lokal.

Perusahaan Indonesia tampaknya belum sepenuhnya menyadari potensi nilai pasar global. Dapat diamati bahwa sebagian besar perusahaan terbesar di Indonesia masih fokus menguasai pasar dalam negeri dan belum bersedia untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional. Maulana (1999) dan referensi Keegan (1999) menunjukkan bahwa saat ini setiap perusahaan di seluruh dunia hanya memiliki

dua pilihan, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak menjadi perusahaan kelas dunia sama sekali (no class). Artinya, untuk bertahan dan berkembang sebagai bisnis, suatu organisasi harus mampu bersaing dalam skala global. Perusahaan yang tidak dapat bersaing secara global, pada akhirnya, berisiko menghadapi kegagalan.

Adapun beberapa strategi yang harus dilakukan adalah adaptasi produk, di mana perusahaan membuat perubahan pada produknya agar sesuai dengan preferensi pasar yang dituju. Pada strategi ini, fokus utama bukanlah pada perubahan besar dalam promosi, bahkan terkadang promosi tetap tidak banyak diubah. McDonald's dan Kentucky Fried Chicken (KFC) telah mengimplementasikan pendekatan ini sebagai contoh. McDonald's menciptakan variasi produk seperti McRendang untuk mencocokkan selera lokal, begitu pula KFC yang menambahkan nasi sebagai salah satu opsi dalam menu mereka.

Kemudian beralih ke metode strategi produk baru, yang dibagi menjadi dua kategori. Pertama, penemuan ke belakang, yaitu suatu usaha menciptakan produk baru untuk target pasar baru dengan memanfaatkan produk dalam negeri yang sudah ada. Strategi kedua adalah penemuan ke depan, yaitu bisnis memperkenalkan barang-barang yang sepenuhnya baru untuk memenuhi kebutuhan pasar berkembang.

Dan yang terakhir adalah adaptasi komunikasi, di mana perusahaan menyesuaikan promosinya sesuai dengan kondisi pasar yang dituju. Sementara itu, alternatif kelima adalah strategi adaptasi ganda, di mana perusahaan melakukan penyesuaian baik pada produk maupun promosinya sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Pemilihan di antara kelima strategi ini sebaiknya didasarkan pada 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.

Peran pemasaran global memiliki signifikansi besar bagi perusahaan dalam menggambarkan potensi masa depan, terutama di pasar Indonesia yang menempati peringkat keempat dalam jumlah populasi dunia. Indonesia menjadi pasar masa depan yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan global. Karakteristik pasar Indonesia menonjolkan perbedaan signifikan dengan negara-negara lainnya, hal ini disebabkan oleh keragaman besar yang ada di Indonesia, mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa metode strategi pemasaran global yang diterapkan di pasar Indonesia melibatkan kombinasi antara strategi pemasaran adaptif dan strategi pemasaran tradisional. Pendekatan ini sejalan dengan keberagaman budaya yang kuat di Indonesia. Menerapkan strategi pemasaran adaptif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran mereka dengan keberagaman tersebut, sementara tetap mempertahankan elemen-elemen dari strategi pemasaran global tradisional. Dalam konteks Indonesia yang sangat beragam, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengintegrasikan aspek-aspek seperti keanekaragaman budaya, peraturan hukum, kondisi ekonomi, dan karakteristik geografis. Dengan memahami dan merespons dengan cermat terhadap dinamika pasar Indonesia, perusahaan global dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang unik ini.

### **Konseptual Model**

Dua pendekatan strategis yang digunakan dalam penelitian ini untuk membahas strategi pemasaran global untuk pasar Indonesia: strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan bangsa di mana perusahaan memasarkan produknya (Standardisasi dan Adaptasi Strategi Pemasaran). Kedua pendekatan strategis ini merupakan hasil penelitian yang menunjukkan ada dua pendekatan utama dalam strategi pemasaran global, seperti yang telah disebutkan sebelumnya dalam literatur. Hasilnya, model konseptual dapat ditampilkan seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif analitis, suatu pendekatan yang bertujuan untuk memberikan deskripsi hasil analisis masalah guna menjawab permasalahan penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis tantangan dan strategi pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan Indonesia agar dapat bersaing di pasar global. Hasil dari penelitian ini berupa pengembangan strategi pemasaran global yang dapat diadopsi oleh perusahaan-perusahaan nasional Indonesia.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode riset kepustakaan atau library research. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi yang terkait dengan pemasaran produk global di pasar Indonesia. Informasi ini diperoleh melalui media internet dan literatur-literatur terkait. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diramu dengan kajian pustaka dalam bidang manajemen pemasaran global. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kajian ilmiah yang memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran global di pasar Indonesia. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model atau kerangka kerja strategi pemasaran global yang relevan dan efektif bagi perusahaan-perusahaan nasional Indonesia. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan tersebut dapat lebih baik memahami dinamika pasar global dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk memperluas kehadiran mereka di tingkat internasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kompleksitas pasar Indonesia dan bagaimana perusahaan global dapat meresponsnya dengan strategi pemasaran yang tepat. Berikut adalah beberapa poin kunci yang dapat diidentifikasi dari analisis tersebut:

1. Pergeseran Persaingan, terjadi pergeseran dari perebutan pangsa pasar ke perebutan pangsa peluang sebagai respons terhadap era globalisasi. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah yang mampu membaca potensi masa depan dan mempersiapkan diri secara dini.
2. Tantangan bagi Perusahaan Indonesia, sebagian besar perusahaan Indonesia cenderung fokus pada pasar domestik dan belum secara aktif mengeksplorasi pasar global. Keberhasilan perusahaan di masa depan terkait erat dengan kemampuannya untuk bersaing di tingkat global.
3. Karakteristik Pasar Indonesia, keragaman besar terlihat dalam aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografi di Indonesia. Sifat politik yang beragam, kesenjangan ekonomi, dan keanekaragaman sosial budaya menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.
4. Peran Pemasaran Global, pemasaran global menjadi kunci penting untuk meraih potensi pasar di Indonesia, yang memiliki populasi keempat terbesar di dunia. Strategi pemasaran global perlu memperhatikan keragaman pasar dan bersifat adaptif terhadap kondisi setempat.
5. Studi Kasus, KFC dan McDonald's menjadi contoh sukses dalam menerapkan strategi adaptasi dengan memasukkan produk lokal (nasi) dalam menu mereka. Terlebih lagi dengan perusahaan otomotif juga berhasil dengan menghadirkan kendaraan yang sesuai dengan karakteristik kekeluargaan masyarakat Indonesia.
6. Pentingnya Kajian Pasar, analisis pasar yang cermat diperlukan, baik dari segi politik, ekonomi, sosial budaya, maupun geografi, untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.
7. Strategi Adaptasi Produk dan Harga, strategi pemasaran global yang berhasil mencakup adaptasi produk (seperti menambahkan fitur lokal) dan penyesuaian harga sesuai dengan daya beli masyarakat.
8. Kunci Keberhasilan Industri Tertentu, industri tertentu dapat unggul dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar Indonesia, seperti industri otomotif dan makanan.
9. Penerapan Strategi Standar, beberapa perusahaan elektronika dan telekomunikasi menerapkan strategi standar, namun dengan penyesuaian konten agar sesuai dengan kebutuhan lokal.

10. Kombinasi Pendekatan Strategi, kesimpulan menyatakan bahwa pendekatan yang efektif untuk pasar Indonesia melibatkan penggabungan antara adaptasi strategi pemasaran dan strategi pemasaran standar.

Analisis ini memberikan pandangan yang kaya dan mendalam tentang kompleksitas pasar Indonesia serta pentingnya adaptasi strategi pemasaran global untuk mencapai kesuksesan di pasar yang beragam ini.

Pentingnya kajian pasar yang mendalam dan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor politik, ekonomi, sosial budaya, dan geografi menjadi elemen kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran global di Indonesia. Meskipun beberapa perusahaan global menerapkan strategi standar, terlihat bahwa penyesuaian konten menjadi kunci dalam kesuksesan di pasar lokal.

Dengan demikian, kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa pendekatan efektif untuk pasar Indonesia melibatkan kombinasi adaptasi strategi pemasaran dan strategi pemasaran standar. Pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar dan keberagaman masyarakat menjadi faktor krusial dalam merancang strategi pemasaran global yang sukses di lingkungan bisnis yang dinamis ini.

### KESIMPULAN

Pergeseran dalam persaingan global telah mendorong semua produk global untuk bersaing di pasar global, mendorong perusahaan untuk memasuki pasar global sebagai langkah yang tak terelakkan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menghadapi pasar global dapat menjadi penentu kelangsungan hidupnya, dan fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Banyak produk global yang telah berhasil memasuki dan menguasai pasar Indonesia, termasuk dalam industri makanan seperti KFC dan McDonald's, industri elektronika dan telekomunikasi dengan produk Blackberry, Samsung, dan Nokia, serta industri otomotif yang dihadiri oleh pemain besar seperti Toyota dan Suzuki.

Keberhasilan perusahaan-perusahaan multinasional ini di pasar Indonesia dapat dikaitkan dengan kemampuan mereka untuk mengubah taktik pemasaran global agar sesuai dengan kondisi pasar lokal. Jika dibandingkan dengan negara lain, pasar Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda dari segi politik, ekonomi, sosial budaya, geografi, dan teknologi. Oleh karena itu, faktor utama keberhasilan kompetitif bisnis internasional di Indonesia adalah kemampuan mereka untuk menciptakan rencana pemasaran global yang mempertimbangkan karakteristik dan kecenderungan konsumen Indonesia yang berbeda.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran global yang paling cocok untuk diterapkan di pasar Indonesia adalah penggabungan antara adaptation of marketing strategies (adaptasi strategi pemasaran) dan standard marketing strategy (strategi pemasaran standar). Hal ini berarti perusahaan tidak hanya menghadirkan produk global mereka secara umum tetapi juga melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Dengan memahami secara mendalam kondisi politik, ekonomi, sosial-budaya, geografis, dan teknologi di Indonesia, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih relevan dan efektif untuk menarik konsumen dan bersaing di pasar yang beragam ini.

### DAFTAR PUSATA

- Al-Rodhan, Nayef R.F. (2006). Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition. Geneva: Ambassador Gérard Stoudmann, Geneva Centre fo SecurityPolicy.
- 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.

- 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.
- 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.