

Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal

Amaliyah Mutiara, Hendra Ibrahim

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : amaliyahmutiara4@gmail.com , Hendra@ishlahiyah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggabungkan penelitian kualitatif, analisis perspektif penulis, dan kutipan terhadap penelitian sebelumnya yang relevan, pendapat para ahli, dan literatur yang relevan. Penerapan strategi pemasaran di pasar global atau internasional Indonesia dijelaskan dalam artikel ini. Seperti yang telah diketahui, promosi global adalah tindakan menampilkan upaya pemasaran perusahaan di seluruh dunia di berbagai lokasi melalui strategi periklanan di seluruh dunia, sektor bisnis di seluruh dunia, produk di seluruh dunia, dan standar di seluruh dunia. Globalisasi menghadirkan kesulitan lain bagi bisnis yang menggunakan strategi promosi. Karena globalisasi, dunia usaha kini harus bersaing dengan perusahaan kaya dan menghasilkan barang berkualitas tinggi. Hingga saat ini, Indonesia masih menjadi target pasar yang kontroversial. Karena persaingan pasar dan globalisasi, semua pemimpin perlu fokus pada keadaan dunia.

Kata Kunci : Globalisasi, Strategi Pemasaran Global.

PENDAHULUAN

Perusahaan internasional adalah perusahaan yang beroperasi di banyak negara dan memperoleh keuntungan manufaktur, pemasaran, dan finansial dengan biaya dan reputasi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Husnah et al., 2022). Industri global di mana kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar domestik dan lokal tertentu dipengaruhi oleh posisi globalnya. Untuk bersaing dengan perusahaan lain baik dalam bisnis maupun pasar, Anda harus mempunyai strategi dan rencana yang baik. Dalam situasi ini, Anda memerlukan strategi pemasaran atau strategi manajemen tentang hal-hal yang harus dipraktikkan untuk memajukan perusahaan.

Globalisasi kini terlihat jelas sebagai proses perkembangan global yang berkesinambungan, banyak pakar akademis dan profesional bisnis menganggapnya sebagai subjek yang sangat menarik untuk dicermati. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Sunarsi & Aرسال, 2023) bahwa ranah politik, tatanan wilayah negara, budaya, dan perekonomian semakin banyak dipengaruhi oleh globalisasi. Integrasi pasar komoditas, jasa, investasi, serta jaringan dan organisasi berbasis pengetahuan (jaringan pengetahuan dan kompetensi organisasi) menjadi lebih nyata di dalam perusahaan dan internasional. Produk dan jasa diciptakan, diproduksi, dan dijual di seluruh dunia menggunakan rantai produksi yang dinamis dan mampu melintasi batas negara dan perusahaan.

Menurut (Widianti, 2022) Globalisasi adalah proses membawa sesuatu ke skala global sehingga menghilangkan batas-batas negara. Berbagai variabel antara lain kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, transportasi, dan telekomunikasi antara lain mendorong globalisasi dan berdampak pada perubahan di berbagai bidang masyarakat. Misalnya saja dalam bidang ekonomi, globalisasi telah mengakibatkan terciptanya pasar bebas yang memungkinkan perdagangan antar negara dilakukan dengan lebih leluasa.

Akibat globalisasi ini, banyak permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan Indonesia yang tidak mampu bersaing secara efektif di pasar internasional. Akhirnya menjadikan Indonesia sebagai target pasar bagi perusahaan asing (Said L.R, 2020). Sebagai gambaran, semua produsen mobil papan atas dapat ditemukan di Indonesia dan menghasilkan keuntungan besar. Bisnis Cina, Korea, dan Jepang mendominasi industri elektronik. Menurut (Ananda et al., 2022) Salah satu cara yang dapat

digunakan untuk meningkatkan daya saing pemasaran pelaku usaha Indonesia adalah dengan gagasan strategi pemasaran global. Terbukti, mayoritas bisnis asing yang beroperasi di Indonesia menjual barang yang memenuhi standar internasional.

Semua perusahaan yang ingin bersaing di pasar global harus mengatasi kesulitan globalisasi. Akibat globalisasi, bisnis harus memiliki strategi pemasaran global untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar lokal (Salsa & Fadhilah, 2023). Permintaan pasar lokal terhadap barang yang dijual perusahaan juga harus diperhitungkan karena setiap negara memiliki ciri khas yang unik. Penerapan strategi global yang sejalan dengan realitas pasar diperlukan ketika permintaan berbeda. Pendekatan strategi ini disebut sebagai strategi pemasaran adaptif.

Di era globalisasi, bahasa yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum bahkan sudah semakin baik. Fungsi pemasaran suatu perusahaan merupakan tugas yang sering dilakukan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Hubungan antara produsen dan konsumen mendapat manfaat dari promosi. Menurut (Widyaningsih, 2020) Pemasaran adalah nilai yang diberikan bisnis kepada konsumen sebagai imbalan melalui pengembangan koneksi yang solid.

Menurut (Putri et al., 2022) Perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam menghadapi lingkungan eksternal, dan pemasaran memegang peranan penting dalam merancang strategi yang menciptakan jaringan hubungan dengan lingkungan eksternal. Penulis menekankan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan konsumen, menguntungkan bisnis, dan memuaskan keinginan tersebut. Pendapatan perusahaan akan meningkat jika pemasaran dilakukan secara efektif. Menurut (Maulidah & Sahro, 2023) strategi pemasaran adalah Pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran berdasarkan anggaran pemasaran dengan tetap mempertimbangkan proyeksi faktor lingkungan dan persaingan. Secara umum berhasil atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan bergantung pada cara memilih strategi pemasaran yang digunakan, serta penyelidikan dan pengamatan yang cermat terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan.

Salah satu tugas utama yang harus diselesaikan oleh perusahaan yang menawarkan barang dan jasa untuk menjaga kelangsungan usaha adalah pemasaran. Hal ini disebabkan salah satu tugas perusahaan yang berhadapan dengan konsumen adalah pemasaran. Akibatnya, tindakan yang berkaitan dengan pemasaran dapat dilihat sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Menurut (Pramesti, 2023) pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan khalayak sasaran untuk mewujudkan kemungkinan pertukaran yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Akibatnya, kesuksesan bisnis dapat dikaitkan dengan kesuksesan pemasaran.

(Aripin, 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem operasional lengkap suatu perusahaan yang didedikasikan untuk pengorganisasian, penetapan harga, periklanan, dan penyampaian jasa atau barang yang memuaskan keinginan pelanggan, baik saat ini maupun potensial. (Indasari, 2019) Pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan distribusi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan klien saat ini dan calon klien adalah tujuan utama pemasaran.

Dari uraian di atas penulis sampaikan bahwa pemasaran adalah suatu bisnis canggih yang melibatkan perencanaan strategis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan keuntungan yang diperlukan melalui prosedur pertukaran atau transaksi. Konsumen harus senang dengan upaya pemasaran perusahaan agar dapat memberikan respon positif. Suatu proses manajemen yang disebut perencanaan pemasaran mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan berbagai teknik dan koordinasi metodis untuk memberikan solusi perencanaan, pemasaran, dan inovasi (Astuti & Amanda, 2020). Pemasaran yang menargetkan satu atau lebih dari satu negara disebut sebagai pemasaran internasional. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran di seluruh dunia, pasar internasional, serta barang dan standar internasional, bisnis multinasional yang menjalankan bisnis di banyak negara di seluruh dunia terlibat dalam apa yang disebut globalisasi. (Muhammad, 2018) Pertukaran produk dan jasa yang disepakati bersama antara warga negara berbeda disebut sebagai perdagangan internasional.

Untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan di pasar global, perusahaan perlu menyadari kekuatan, keterbatasan, dan peluang mereka. Ini akan membantu perusahaan mereka memanfaatkan setiap peluang dengan lebih baik. Jika rencana pemasaran Anda bertujuan untuk menempatkan

perusahaan Anda pada posisi pemasaran yang menguntungkan maka sebaiknya rencana tersebut diterapkan dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kita tidak lagi hidup di masa ketika produsen memaksakan apa yang harus dibeli oleh konsumen, melainkan saat pelanggan memaksakan apa yang harus diproduksi oleh produsen.

Kesadaran terhadap lingkungan global adalah suatu keharusan bagi semua manajer karena globalisasi dan persaingan pasar. Pemasaran internasional adalah praktik operasi komersial, seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi barang (barang dan jasa) kepada pelanggan/konsumen di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. (Sofiah dkk., 2023). Sektor ini merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB, atau produk domestik bruto, di negara-negara maju dan merupakan sumber lapangan kerja utama di kedua negara tersebut negara maju dan berkembang. Di negara maju dan berkembang, modalitas layanan utama seringkali berbeda. Dalam industri jasa, profesi berketerampilan rendah biasanya ditemukan di bidang pariwisata, grosir dan eceran, serta jasa khusus. Menurut (Fachrozic et al., 2023) dua pendekatan untuk mengembangkan strategi pemasaran global. Adopsi dan standarisasi taktik pemasaran sesuai dengan kebutuhan negara tempat produk perusahaan dijual. Pasar global dengan klien yang konsisten adalah fokus dari strategi pemasaran tradisional. Bisnis dapat menggunakan metode yang sama untuk menjual barang dan jasa yang sama secara global dengan biaya lebih rendah dan margin keuntungan lebih tinggi.

Menurut (Agustiansyah et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran global menggunakan dua metode yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan negara tempat korporasi memasarkan barang dan jasanya (Standardisasi dan adaptasi strategi pemasaran). Rencana pemasaran yang menggunakan pendekatan standar menekankan pada pasar internasional dengan atribut konsumen yang homogen. Dari pengertian strategi pemasaran global yang dikemukakan di atas, menimbulkan beberapa pertanyaan. Sehingga penulis mempunyai tujuan untuk merangkum faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi strategi pemasaran di pasar Indonesia dan perkembangan perusahaan di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, menganalisis sudut pandang penulis, dan mengutip literatur yang relevan, pendapat para ahli, dan temuan sebelumnya untuk mendukung argumen mereka. Data peneliti berasal dari berbagai sumber, termasuk teori yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran di pasar global dan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Populasi adalah keseluruhan faktor (orang, peluang, dan barang) yang dapat diambil kesimpulannya. Seluruh kelompok peserta penelitian disebut sebagai populasi. populasi penelitiannya adalah perusahaan-perusahaan di Indonesia. Sampel adalah sebagian dari populasi. Diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita memeriksa seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk perwakilan yang disebut sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan mengumpulkan data dari data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui data yang telah dipublikasikan di internet dan buku-buku terkait pemasaran produk global. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data sekunder berupa tinjauan literatur dan literatur, serta menganalisis data yang diperoleh. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder, dan data dari sumber resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, persaingan di era globalisasi telah berubah dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan peluang. Untuk memanfaatkan peluang baru yang muncul, sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kapasitas mereka dalam memprediksi masa depan. Perusahaan yang dapat melihat potensi masa depan dan mengasah kapasitasnya untuk memanfaatkannya sejak dini adalah perusahaan yang berhasil dalam persaingan. Dunia usaha di Indonesia belum menyadari potensi nilai pasar internasional. Terlihat sebagian besar perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia masih dominan di pasar domestik dan belum melakukan penetrasi ke pasar global. (Franadita et al., 2023) Saat ini, hanya ada dua pilihan yang

tersedia bagi seluruh perusahaan global: apakah akan berkembang menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak (tidak berkelas). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu bersaing secara global agar dapat bertahan dan berkembang.

Mengingat Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia dan karenanya merupakan pasar masa depan yang potensial bagi perusahaan multinasional. Peran pemasaran global sangat penting bagi wirausahawan untuk memenuhi potensi masa depan. Karakteristik pasar Indonesia sangat berbeda dengan negara lain. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki keragaman politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis yang begitu luas. Menurut penelitian, kombinasi strategi pemasaran adaptif dan strategi pemasaran tradisional dapat digunakan sebagai pendekatan strategi pemasaran global di pasar Indonesia. Hal ini sesuai dengan berbagai aspek kebudayaan Indonesia.

Perusahaan harus terlibat aktif dalam penjualan produk agar dapat bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan pasar saat ini. Untuk menjaga agar klien mereka tetap loyal terhadap barang yang mereka tawarkan, perusahaan harus mengurangi fokus pada perolehan klien baru dan lebih fokus pada mempertahankan klien yang sudah mereka miliki. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mengatasi dua masalah utama: menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Penjualan akan terus meningkat selama Anda menarik klien baru dan mempertahankan klien Anda saat ini.

Persaingan antar bisnis di pasar global saat ini menciptakan masalah yang juga melemahkan kemampuan bisnis untuk menarik klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, dan meningkatkan penjualan. dikombinasikan dengan akses sederhana terhadap informasi online, memungkinkan setiap pembeli untuk mengevaluasi dan membandingkan produk yang dibutuhkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan pesaing tidak dapat dipisahkan dari suatu wilayah tertentu, namun perusahaan mana pun yang memiliki produk sejenis yang berasal dari wilayah berbeda merupakan pesaing sejati. Menurut analisis akademis, upaya peningkatan pemasaran harus dibarengi dengan metode atau taktik yang efisien untuk menarik klien baru dan menjaga loyalitas klien yang sudah ada. Berikut beberapa cara meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan pasar global.

1. Menjaga loyalitas pelanggan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, diperlukan upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan. Perusahaan harus mengambil sejumlah langkah untuk memastikan bahwa pelanggan tetap menggunakan produk dan tetap mendapat informasi tentang produk baru saat produk tersebut dirilis. Misalnya dengan memberi penghargaan kepada klien setia dengan bonus dan penawaran khusus. Perusahaan harus memiliki kontak pelanggan untuk menindaklanjuti ketika ada informasi menarik tentang produk baru yang masuk ke pasar untuk menjaga loyalitas klien.

2. Fokus pada target pasar dan kualitas produk

Pentingnya bagi pelaku bisnis untuk melakukan riset pasar mulai dari produk, harga, hingga kompetitor untuk menemukan target pasar yang tepat bagi produknya. Jika informasinya akurat, kemungkinan besar peningkatan pendapatan tidak akan sulit karena produk diberikan kepada individu yang benar-benar membutuhkannya.

3. Memaksimalkan pemasaran digital

Pemasaran digital adalah ide mutakhir dalam pemasaran yang memanfaatkan alat digitalisasi online dan internet. Meskipun konsep pemasaran digital sederhana, namun pelaksanaannya sangat sulit dan membutuhkan usaha yang tulus dan gigih. Bisnis dapat mempromosikan barang-barang mereka dari rumah melalui pemasaran internet, sehingga menghemat waktu dan tenaga mereka untuk pergi dari rumah ke rumah. Selain itu, karena pasarnya jauh lebih besar dan lebih global, para pelaku bisnis akan lebih berhasil dalam mempromosikan barang-barang.

4. Menciptakan produk dan branding yang unggul

Setiap bisnis dituntut untuk selalu membuat rencana khusus untuk menghadapi persaingan pasar, menarik pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Setiap bisnis selalu mengharapkan penjualan meningkat sejalan dengan tujuan yang digariskan dalam strategi bisnis. Menciptakan produk baru yang lebih baik adalah salah satu cara untuk menonjol dari produk yang sudah ada di pasar. Fokus produk baru dan penyempurnaan adalah pada fitur dan peningkatan nilai yang diberikannya.

Sehingga produk tersebut mempunyai positioning yang menjadikannya produk baru yang unggul.

5. Membangun Tim Penjualan Berkinerja Tinggi

Jika perusahaan mampu mengembangkan tim penjualan dengan kinerja dan kekuatan yang tinggi, maka penjualan akan maksimal. Perusahaan akan mampu merebut pasar berkat kerja sama tenaga penjualan yang mempunyai keahlian terampil. Untuk menerapkan taktik tersebut dan memaksimalkan penjualan, diperlukan tim penjualan. Perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan kru penjualan terbaik.

6. Super Apps untuk meningkatkan penjualan

Perusahaan harus mampu memfasilitasi pekerjaan tim penjualan dan memungkinkan mereka melakukan penjualan terbaik. Tim penjualan perusahaan Anda pasti akan beroperasi dengan cepat, sederhana, dan tepat waktu semaksimal mungkin menggunakan SimpliDOTS Sales Force Automation (SFA). Banyak fitur bermanfaat seperti rute kunjungan otomatis, pemesanan, pengetahuan produk, penyesuaian skema promosi, catatan penagihan, dan manajemen pengiriman lengkap dengan kemampuan navigasi, akan berguna bagi tenaga penjualan.

Pemasaran global juga membawa risiko besar. Bahaya besar terkait dengan pemasaran global karena perubahan mata uang, pemerintahan yang tidak stabil, hambatan proteksionis, tingginya biaya adaptasi dan komunikasi produk, serta sejumlah faktor lainnya, semuanya berkontribusi terhadap hal ini. Namun, siklus hidup produk internasional konsisten dengan gagasan bahwa keunggulan komparatif akan berpindah dari negara berbiaya tinggi ke negara berbiaya rendah di sebagian besar industri. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa hanya bertahan di pasar lokal dan berharap dapat mempertahankan pasarnya. Namun demikian, karena keberadaan pasar global mempunyai dampak yang begitu besar terhadap perkembangan perekonomian suatu masyarakat, maka keberadaan pasar global harus dikembangkan lebih lanjut untuk menjaga terhadap bahaya perekonomian lokal. Berikut enam faktor utama yang dapat mendorong pemasaran global:

1. Komunikasi dan Transportasi

Dengan peningkatan komunikasi dan transportasi, setiap pengusaha akan lebih mudah mengelola semua aspek pengiriman barang melintasi perbatasan internasional. Berkat kemajuan transportasi, masyarakat kini dapat bepergian ke berbagai negara dengan lebih mudah.

2. Kualitas

Salah satu bidang persaingan yang ketat di sektor bisnis adalah kualitas produk. Setiap pemilik bisnis perlu meningkatkan kualitas barangnya jika ingin tetap unggul dalam persaingan pasar. Setiap pengusaha hendaknya segera memperbaiki barang dagangannya agar terhindar dari persaingan atau peniruan dari pemilik usaha lain.

3. Teknologi

Teknologi akan menjadi sangat penting dalam mengantarkan berbagai barang atau mesin yang dibutuhkan untuk pemasaran global. Masyarakat dapat hidup nyaman dan bertahan hidup karena pemanfaatan teknologi di dalamnya dapat dimulai dari transformasi sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana yang dapat menunjang aktivitas manusia. Teknologi adalah kekuatan dunia yang mendorong pemasaran global dan melampaui batas-batas nasional dan budaya. Ketika suatu teknologi tercipta dan mampu menghasilkan suatu barang, maka barang tersebut pada akhirnya akan dapat diakses di semua negara. Internet adalah gambaran langsung teknologi yang dapat meningkatkan pemasaran internasional.

4. Biaya Pengembangan Produk

Biaya pengembangan produk merupakan pertimbangan penting karena mengakses pasar global memerlukan sejumlah uang atau pengeluaran tertentu. Kerangka waktu pengembangan yang lama mungkin memerlukan pengeluaran banyak uang.

5. Perjanjian Ekonomi Regional

Adanya perjanjian ekonomi regional dapat mempercepat kemajuan dan pertumbuhan pemasaran global. Perjanjian regional pada dasarnya adalah dokumen komersial yang ditandatangani oleh

banyak negara penting. Beberapa contoh perjanjian ekonomi regional adalah NAFTA, GATT, dan AEC.

6. Pembangunan Ekonomi Dunia

Satu-satunya elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian global adalah pembangunan ekonomi internasional. Karena kemampuan ekonomi global dalam menciptakan peluang bisnis yang memungkinkan perusahaan tumbuh secara global sekaligus membatasi jumlah bisnis asing yang masuk atau mengganggu perekonomian lokal.

Dianalisis bahwa perusahaan di sektor otomotif juga telah mengadopsi taktik pemasaran global. Untuk pasar Indonesia, sejumlah pabrik mobil ternama sukses memproduksi mobil, antara lain Toyota dengan model Kijang dan Avanza, Daihatsu dengan Xenia, Suzuki dengan Carry, dan Nissan dengan Livina. Tercatat mayoritas barang otomotif yang beredar di pasaran merupakan kendaraan dengan kapasitas penumpang besar. Hal ini sejalan dengan kualitas industri otomotif Indonesia yang berorientasi kekeluargaan, yang menyatakan bahwa kemanapun pergi selalu membawa anggota keluarga dalam jumlah yang cukup besar.

Dalam mengembangkan rencana pemasaran global untuk sektor pariwisata Indonesia. Indonesia merupakan bangsa yang memiliki keunggulan sumber daya (comparative advantage) seperti keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, serta keramahan masyarakatnya, keunikan budaya daerah, dan lain-lain yang merupakan aset nyata di alam sebagai cikal bakal pembangunan. realisasi strategi pemasaran dengan model pendekatan kepuasan wisata. Manfaat memiliki sumber daya alam sebagai aset berwujud perlu diimbangi dengan aset tidak berwujud seperti teknologi, budaya, dan reputasi serta sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan unggul. Dalam rangka pengembangan “Pemasaran Strategis” yang berbasis keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif hanya dapat dihasilkan pada tingkat makro (negara) dan mikro (badan usaha) melalui proses “Pembelajaran Kolektif”.

Produsen elektronik dan ponsel seperti Blackberry, Samsung, LG, dan Nokia termasuk di antara korporasi yang menerapkan praktik bisnis standar di pasar Indonesia. Mayoritas dari mereka memperkenalkan produk internasional yang serupa dengan yang dijual di luar. Namun sebagian besar barang elektronik dan telekomunikasi tersebut disesuaikan dengan kondisi pasar Indonesia dari segi konten. Misalnya, aplikasi Facebook dan Twitter hadir di sebagian besar perangkat seluler. Mayoritas masyarakat Indonesia yang terbiasa ngobrol dan ngobrol satu sama lain sangat mendambakan kedua aplikasi ini.

Kesimpulannya, analisis kombinasi strategi pemasaran normal dan strategi pemasaran yang dimodifikasi merupakan elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian global dalam pembangunan ekonomi internasional. Karena kemampuan ekonomi global dalam menciptakan peluang bisnis yang memungkinkan perusahaan tumbuh secara global sekaligus membatasi jumlah bisnis asing yang masuk atau mengganggu perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Perusahaan tidak lagi berpikir untuk menghindari pasar di luar jangkauannya. Perekonomian global saat ini tidak dapat diubah oleh keputusan perusahaan. Namun meskipun tidak mau, setiap perusahaan pada akhirnya harus menghadapi globalisasi karena dapat melawan pesaing internasional yang masuk ke pasar karena berbagai alasan. Dalam konteks saat ini, dunia usaha perlu mulai fokus pada kehadiran mereka di pasar global. Semua barang internasional kini didorong untuk bersaing di pasar global karena perubahan sifat persaingan. Kebutuhan perusahaan untuk melakukan penjualan internasional tidak bisa dihindari. Perusahaan yang tidak beradaptasi dengan pasar global akan mengalami penurunan penjualan.

Kapasitas perusahaan internasional dalam mengemas dan mengadaptasi metode pemasaran global untuk pasar Indonesia bertanggung jawab atas keberhasilan mereka di negara ini. Dari segi politik, ekonomi, sosial budaya, geografi, dan teknologi, kondisi pasar Indonesia tergolong unik dibandingkan negara lain. Oleh karena itu, bisnis internasional akan berhasil bersaing di Indonesia jika mereka dapat menggabungkan ciri-ciri masyarakat Indonesia ke dalam rencana pemasaran global yang

mereka sesuaikan. Perpaduan strategi pemasaran konvensional dengan adaptasi strategi pemasaran menghasilkan strategi pemasaran global yang cocok untuk pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiansyah, F., Destiana, D., & Apriliani, F. N. (2023). Implementation of Marketing Strategies in Efforts to Trade Coffee in the International Market. *Pijar Journal*, 1(3), 315-326
- Ananda, F. T., Indahsari, L. N., & Suhairi, S. (2022). Global Marketing Decision. *Journal of Accounting Management (JUMSI)*, 2(1), 26-34.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Introduction to marketing management*. Deepublish.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Ito Lubis, M., Hazrah, S., Management Studies, P., & Economics and Islamic Business, F. (2023). Marketing Strategy Analysis in Entering Global Marketing (Case Study: Ms Glow). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 188-201.
- Franadita, D., Purnama Sari, E., & Adhie Husni, M. (2023). Global Marketing and the Digital Revolution. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 94-104.
- Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., Rahmadhani, S., & Suhairi. (2022). Introduction to Global Marketing. *Journal of Computer Science, Economics and Management (JIKEM)*, 2(1), 923-926.
- Indrasari, M. (2019). *Marketing and Customer Satisfaction: marketing and customer satisfaction*. unitomo press.
- Maulidah, S., & Sahro, H. (2023). *Strategic Management of Agribusiness*. Brawijaya University Press.
- Mohammad, U. (2018). *Indonesia-Saudi Arabia Trade Cooperation in Increasing Indonesian Toyota Car Exports to Saudi Arabia in the Era of Joko Widodo's Administration (Doctoral dissertation, Library)*.
- Pramesti, R. P. D. (2023). *Marketing Communication of Yummy IDN Media in Maintaining Community Associate Loyalty (Case Study of Yummy IDN Media Employees) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang)*.
- Putri, B. P., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Implementation of Swot Analysis in Marketing Strategy in the Development of Islamic Banking in Indonesia. *Journal of Business Applications*, 19(2), 209-220.
- Said, L. R. (2022). *International Marketing*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Salsa Nabila, P., & Fadhilah, I. (2023). Marketing Strategy Analysis in the Global Market. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 73-80.
- Sofiah, M., Harahap, G. R., Andriani, N., Tarigan, A. M., Ananda, F. D., Islam, U., & Sumatra, N. (2023). Global product policy in facing international market. 3(1), 140-161.
- Suhairi, S., Wahdini, R., Nasution, D. A., Mustafaruddin, M., & Yahya, M. (2022). Analysis of PT Mayora Indah's Kopiko Product Marketing Strategy in Entering and Competing in the Global Market. *JIKEM: Journal of Computer Science, Economics and Management*, 2(2), 3712-3721.
- Sunarni, S., & Asral, A. (2023). The Role of the Sunakis Institute in Improving the Skills and Networking of Student Job Applicants and Employees in Bekasi Regency. *Community Development Journal: Journal of Community Service*, 4(2), 1744-1748.
- Technology, K., Understanding, D. A. N., Interest, T., In, G. Z., Di, B., & Capital, P. (2023). *Journal of Pijar Management and Business Studies*. 1(2), 76-82.