

Pengantar Pemasaran Global

Suhairi¹, Selvira Wardani², Diah Adhairani Nasution³, Rabbli Zainul Fadli Siregar⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Dunia dengan cepat dan dinamis menjadi lebih mengglobal sebagai akibat dari perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Globalisasi memengaruhi berbagai masalah umum, termasuk masalah sosial, keuangan, dan budaya. Khususnya di bidang ekonomi, yang berdampak signifikan pada perubahan kolaborasi bisnis, daya saing, dan tanggung jawab pemerintah di seluruh dunia. Karena asosiasi global kini bersaing dengan bisnis lokal, pelaku bisnis harus terus berinovasi agar dapat bertahan di lingkungan persaingan yang semakin ketat ini. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mempelajari, menemukan, dan menggambarkan tantangan yang dialami oleh para pelaku bisnis saat memasuki bidang pemasaran global, yang dimaksudkan untuk memfasilitasi perdagangan internasional. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, dan metode studi kepustakaan digunakan dalam pembuatan makalah akademik ini. Di mana para peneliti menjelajahi internet untuk mencari bahan diskusi, buku yang dapat dari situs web resmi, dan bahan pendukung lainnya. Untuk meningkatkan kinerja, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu mengidentifikasi masalah atau hambatan apa pun yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang digunakan serta alternatif potensial untuk masalah saat ini.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Global, Pemikiran Bisnis Global, Ruang Lingkup Pemasaran Global

Copyright (c) 2023 Suhairi

✉Corresponding author :

Email Address : selvira.wardani15@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Proses menyusun hubungan yang terintegrasi dengan tujuan menyebarkan pengetahuan tentang hal-hal (barang dan jasa) yang terhubung dengan kepuasan kebutuhan dan aspirasi manusia dikenal sebagai pemasaran. Sebagian atau seluruh tuntutan seseorang merupakan titik awal pemasaran, yang berujung pada keinginan seseorang untuk memperoleh nilai tambah. Pemasaran adalah konsep untuk mencapai kebutuhan dan aspirasi manusia. Sangat penting untuk memahami perbedaan antara pemasaran internasional dan global. Pasar sasaran dalam pemasaran global dipandang sebagai seluruh dunia. Tindakan bisnis yang berbasis di satu negara tetapi menciptakan strategi untuk mempromosikan barang yang sebanding di negara lain disebut sebagai pemasaran internasional.

Perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran global yang efektif untuk melakukan pemasaran yang efektif. Areafungsional terintegrasi antara manajemen operasional, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan akuntansi adalah manajemen pemasaran global. Artinya, dalam hal ini keempat unsur itu saling

mempengaruhi. Setiap bisnis dapat menerapkan rencana pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan produk dan target pasar tertentu. Ini sering digambarkan sebagai strategi perusahaan global yang memprioritaskan kepemimpinan biaya. Penekanan strategis adalah sistem lain yang mungkin diterapkan oleh bisnis.

Pemasaran yang dibangun dengan pendekatan geosentris dan berfokus pada pemanfaatan sumber daya perusahaan, pengalaman, dan produk secara global serta upaya untuk beradaptasi dengan apa yang sebenarnya khas dan berbeda di setiap negara dikenal sebagai pemasaran global. Empat elemen utama yang dikutip oleh Yip (1995) dan Tjiptono (2012) sebagai penyebab globalisasi di sebagian besar industri adalah sebagai berikut: Pertimbangan pelanggan adalah (1) customers drivers (faktor pelanggan) (2) cost drivers (faktor biaya) (3) country drivers (faktor negara) (4) competition drivers (faktor persaingan).

Salah satu prinsip panduan utama dalam evolusi hubungan internasional adalah globalisasi. Gerakan globalisasi saat ini mendorong negara-negara untuk bekerja sama satu sama lain untuk mencapai tujuan masing-masing. Gagasan globalisasi, khususnya di bidang ekonomi, mengacu pada hilangnya batas-batas negara dalam beberapa kegiatan seperti ekonomi atau pasar, secara nasional atau regional, yang sejalan dengan globalisasi para pelaku yang berpartisipasi dalam proses kegiatan ekonomi. Rezim perdagangan internasional yang menurunkan hambatan perdagangan dan memfasilitasi pergerakan perdagangan, investasi, uang, dan informasi merupakan salah satu efek di bidang ekonomi yang berdampak signifikan pada era globalisasi (Winarno, 2009).

Pandangan umum atau terfokus dari pasar di seluruh dunia adalah mungkin. Proses segmentasi pasar tercakup dalam perspektif umum, sedangkan perspektif khusus mencakup pemahaman bagaimana membingkai dan berkomunikasi dengan segmen remaja dunia, segmen hijau global, serta segmen masyarakat kelas atas. Pemikiran global adalah kapasitas untuk memahami pasar global dengan berfokus pada: (1) Sumber Permintaan (2) Sumber Pasokan; (3) Strategi manajemen dan pemasaran yang efektif. Komponen utama pemikiran global, menurut sumber dan teknik ini, adalah yang dapat membantu organisasi multinasional mencapai hasil yang nyata.

Untuk studi tentang pemasaran makro dan pemasaran mikro, pemikiran global sangat penting. Standar hidup dan lingkungan pemasaran suatu negara berfungsi sebagai dasar untuk berpikir di seluruh dunia dalam analisis pemasaran makro. Selama bertahun-tahun, beberapa negara telah mampu menghasilkan pendapatan per kapita dolar yang sangat tinggi. Bergantung pada perubahan mata uang, upah yang sangat tinggi ini sedikit berbeda setiap tahun, tetapi Swiss sering terdaftar di urutan teratas, dengan Jepang sering kali berada di urutan kedua. Beberapa dekade terakhir telah menyaksikan pertumbuhan ekonomi terbesar Singapura, membuat negara ini dijuluki "Keajaiban Ekonomi dari Timur".

Oleh karena itu, salah satu sumber utama dalam pertumbuhan hubungan internasional adalah globalisasi. Rezim perdagangan internasional yang menurunkan hambatan perdagangan merupakan salah satu dampak ekonomi yang berdampak

signifikan pada era globalisasi. Pemikiran global adalah kemampuan untuk memahami pasar luar negeri dengan berfokus pada sumber pasokan, sumber permintaan, dan manajemen yang efisien serta teknik pemasaran.

METODOLOGI

Metodologi kualitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik kualitatif lebih banyak digunakan karena kurangnya banyak indikator variabel untuk menjawab kepentingan penelitian membuat pendekatan kuantitatif tampak kurang representatif. Agar temuan penelitian mudah dipahami, prosedur analisis selanjutnya dilakukan secara deskriptif dengan membedah dan menyajikan data dalam susunan penulisan yang terstruktur. Tinjauan literatur digunakan untuk memperoleh data untuk penyelidikan ini, yang melibatkan membaca artikel, laporan, dan bahan pendukung. Artikel jurnal, artikel berita, berita dari berbagai media, dan hasil penelitian resmi semuanya akan digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Pemasaran Global Secara Umum

Pengertian Pemasaran Global

Pemasaran global adalah praktik memusatkan tujuan organisasi, orang, keuangan, dan sumber daya fisik untuk meraih peluang dan menghadapi tantangan di pasar internasional. Pasar ini biasanya dikembangkan karena konsumen menuntut barang generik dengan harga murah, dan karena perusahaan multinasional menggunakan jaringan operasi global mereka untuk bersaing di pasar internasional.

Dimensi-dimensi utama dalam pemasaran global :

1. Dunia pemasaran
2. Segmentasi pasar di seluruh dunia
3. Tujuan pemasaran global
4. Membuat rencana dan strategi pemasaran internasional
5. Bauran pemasaran internasional
6. Mengawasi dan mengarahkan inisiatif pemasaran di seluruh dunia

Menurut James E. Keegan, pemasaran global adalah kumpulan inisiatif pemasaran yang digunakan oleh bisnis yang menekankan pada efektivitas biaya, usaha yang melampaui batas-batas nasional dan regional, kemampuan untuk mentransfer produk, merek, dan ide lain lintas batas, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan basis pelanggan global, dan penciptaan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan infrastruktur pemasaran global (Keegan, 1999:2).

B. Faktor - Faktor Pendorong Pemasaran Global

Ketika suatu negara percaya bahwa ia tidak memiliki kapasitas atau efisiensi untuk menghasilkan barang tertentu, pemasaran internasional diluncurkan. Menurut gagasan keunggulan komparatif, skenario ini dijelaskan (David Ricardo). Menurut hipotesis ini, lebih efektif menciptakan beberapa produk saja dan mengimpor yang lain karena kepemilikan sumber daya masing-masing negara berbeda-beda (spesialisasi produksi). David Ricardo menggunakan Portugal dan Inggris sebagai contoh. Suatu negara didorong untuk berdagang dengan negara lain karena ketidakmampuan atau inefisiensinya untuk menghasilkan barang. Pemasar mulai berinteraksi dengan negara lain setelah menyadari bahwa mereka tidak hanya dapat memenuhi keinginan mereka tetapi juga mendapat untung dari melakukannya. Manfaat perluasan pasar (meningkatnya jumlah konsumen) dan efektivitas biaya produksi (jika jumlah produksi bertambah, maka biaya per unit produk dapat ditekan).

Gagasan keunggulan komparatif, yang hanya mempertimbangkan satu penentu produksi sementara faktor lain dianggap stabil, dapat digunakan untuk menjelaskan dua alasan pemasaran di seluruh dunia yang disebutkan di atas (*ceteris paribus*). Menurut David Ricardo, kegiatan ekonomi dewasa ini semakin kompleks dan tidak dapat dicirikan oleh satu unsur saja. Teknologi memiliki kekuatan untuk menghilangkan keunggulan kompetitif ini. Artinya, suatu negara yang dapat menggunakan teknologi mutakhir dalam proses produksinya dapat mengatasi masalah kekurangan sumber daya alam, sumber daya manusia, dll, sehingga negara tersebut dapat memproduksi lebih efektif daripada negara lain. Infrastruktur untuk komunikasi dan transportasi juga mendorong pertumbuhan pemasaran internasional. Produk dapat ditransfer ke banyak negara secara tepat waktu berkat modal transportasi, sekaligus layak untuk dikonsumsi. Akan tetapi, keadaan transportasi saat ini memerlukan biaya, sehingga tidak dapat mendukung anggapan teori keunggulan komparatif. Hambatan perdagangan didorong untuk dihilangkan dengan kerjasama ekonomi bilateral, regional, dan internasional (bea masuk, pajak impor, tarif, kuota). Kolaborasi ini mendorong perdagangan terbuka, yang menurunkan biaya proses ekspor-impor.

Ada enam faktor adalah sebagai berikut:

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Setiap pengusaha akan merasa lebih mudah untuk menangani semua aspek pemindahan barang antar negara dengan adanya kemajuan dalam hal komunikasi dan transportasi. Orang bisa bepergian ke berbagai negara dengan lebih mudah berkat adanya inovasi transportasi.

2. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu area persaingan yang ketat di sektor bisnis. Untuk menghindari ketertinggalan dalam dunia bisnis, maka setiap pengusaha harus selalu dapat meningkatkan kualitas produknya. Untuk mencegah adanya persaingan atau peniruan dari pemilik usaha lain, maka setiap pengusaha tersebut harus segera memperbaiki produknya.

3. Teknologi

Teknologi akan sangat penting dalam menyediakan berbagai produk atau peralatan yang dibutuhkan untuk pemasaran internasional. Ini membantu membuat orang tetap nyaman dan membantu mereka bertahan hidup. Ini mungkin dimulai dengan penggunaan sumber daya alam yang diubah menjadi alat sederhana untuk mendukung aktivitas manusia.

4. Biaya Pengembangan Produk

Untuk dapat mengakses pasar global, yang membutuhkan dana atau investasi dalam jumlah tertentu, biaya pengembangan produk merupakan faktor penting. Dengan waktu pengembangan yang lama, sejumlah besar uang mungkin diperlukan.

5. Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran global adalah evolusi ekonomi internasional. Mengapa? Karena pertumbuhan ekonomi global dapat menciptakan peluang bisnis yang dapat membantu perusahaan berkembang secara global dan juga membantu mencegah bisnis asing masuk atau mengganggu ekonomi lokal.

6. Perjanjian Ekonomi Regional

Beberapa tonggak dalam pengembangan dan peningkatan pemasaran global dapat dipercepat dengan adanya perjanjian ekonomi multilateral. Perjanjian multilateral pada dasarnya adalah pakta perdagangan yang ditandatangani oleh banyak negara penting. NAFTA, GATT, dan MEA adalah beberapa contoh kesepakatan ekonomi regional.

C. Tujuan Pemasaran Global

Peningkatan pertumbuhan atau ekspansi, peningkatan potensi keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dari potensi bahaya yang datang dari berbagai belahan dunia merupakan tujuan dari pemasaran global. Tujuan utama pemasaran internasional adalah untuk:

1. Meningkatkan potensi keuntungan perusahaan
2. Tumbuh atau berkembang lebih banyak.
3. Mempertahankan kelangsungan hidup bisnis dalam menghadapi ancaman dari pesaing internasional.

Ada beberapa tujuan dalam pemasaran global yang mendukung perdagangan dunia, antara lain:

- **Meningkatkan Kompetensi Para Pengusaha**

Tujuan dari pemasaran global adalah untuk mengembangkan kompetensi atau keahlian masing-masing pengusaha sehingga mereka dapat mencari dan memperoleh informasi segar tentang cara mempromosikan barang mereka kepada konsumen. Nantinya akan terlihat siapa pengusaha yang berkompeten dan siapa yang kurang berkompeten berdasarkan sifat-sifat tersebut.

- **Bertahan Hidup**

Pemasaran global juga bertujuan untuk memenuhi tuntutan mendasar setiap masyarakat dan memastikan kelangsungan hidupnya. Mengapa? karena akan selalu diperlukan bagi para pengusaha untuk dapat menghasilkan ide-ide segar dan berinovasi dalam pemasarannya. Ketika kelangsungan hidup masyarakat tidak lagi memadai, ide-ide baru ini sangat penting. Sangat penting untuk menekankan bahwa banyak orang saat ini sangat bergantung pada pemasaran internasional untuk berkembang dan menjalani kehidupan yang lebih baik.

- **Pertumbuhan Ekonomi**

Anda harus menekankan bahwa aktivitas jual beli di sekitarnya akan berdampak signifikan pada perkembangan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran global akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Mereka akan mendapat banyak bantuan dari daerah, yang akan memastikan ekspansi ekonomi mereka berjalan lancar. Namun, tren ekonomi ini akan digunakan untuk menggambarkan grafik yang terkadang naik. Pengusaha nantinya akan mendapatkan banyak keuntungan dari pertumbuhan ekonomi ini untuk menumbuhkan perusahaan mereka.

- **Meningkatkan Selera Masyarakat**

Membuat produk yang menarik selera konsumen merupakan langkah yang diperlukan jika pelaku usaha ingin barangnya sukses dan banyak diminati. Namun, berdasarkan kebutuhan khusus mereka, selera masyarakat akan terus berkembang. Sebenarnya, selera orang biasanya berubah atau tetap sama sebagai respons terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Untuk meningkatkan permintaan akan produk yang mereka buat, setiap pengusaha harus dapat bekerja lebih keras untuk menghasilkan konsep yang orisinal. Korporasi akan dapat memperoleh keuntungan yang signifikan jika produk ini memenuhi kebutuhan lingkungan.

Tujuan pemasaran dalam global :

- **Mengidentifikasi Pemasaran Internasional**

Melakukan riset pemasaran, memeriksa kategori pasar, dan mencari kesamaan dan perbedaan di semua kelompok klien.

• **Memuaskan Pelanggan Global**

1. Memodifikasi produk, layanan, dan komponen bauran pemasaran untuk memenuhi berbagai kebutuhan klien di semua negara dan wilayah.
2. Mempertimbangkan biaya dan implikasi harga dari keputusan teknologi serta mengembangkan basis data informasi pelanggan global, jaringan distribusi, dan logistik.

• **Lebih Baik Daripada Kompetisi**

1. Mengevaluasi, melacak, dan bereaksi terhadap persaingan global dengan memberikan nilai yang lebih besar, menciptakan citra merek dan posisi produk yang unggul, memperluas lini produk, menurunkan harga, mempertahankan standar kinerja yang tinggi, dan memanfaatkan distribusi, periklanan, dan layanan.
2. Sadarilah bahwa pesaing dapat mencakup perusahaan domestik dengan berbagai tujuan, perusahaan multinasional, dan organisasi milik negara.

• **Mengkoordinasikan Aktifitas Pemasaran**

Menerapkan taktik pemasaran yang melibatkan sentralisasi, delegasi, standardisasi, dan respons lokal, mengkoordinasikan dan mengintegrasikannya di semua negara, wilayah, dan pasar di seluruh dunia.

• **Mengenali Kendala Lingkungan Global Mengakui bahwa lingkungan global meliputi :**

1. Keanekaragaman yang kompleks yang ditimbulkan oleh kebijakan pemerintah, industri, dan proteksionis
2. Disparitas budaya dan ekonomi
3. Disparitas sistem pemasaran
4. Keterbatasan keuangan yang disebabkan oleh perubahan nilai tukar

D. Ruang Lingkup Pemasaran Global

Dalam arti luas, dapat dikatakan bahwa ruang lingkup pemasaran global terdiri dari semua transaksi ekonomi, keuangan, dan perdagangan internasional, termasuk ekspor dan impor barang, jasa, dan aset untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan satu sama lain. Apalagi di era globalisasi saat ini, kegiatan ekonomi, keuangan, dan perdagangan internasional melalui ekspor dan impor merupakan pemenuhan keinginan manusia yang hakiki tidak terbatas.

Sifat hirarki tuntutan manusia terdiri dari :

1. Needs (Kebutuhan)
2. Wants (Keinginan)
3. Expectation (Harapan)

Namun, sumber daya yang dapat diakses (SDA, SDM, SDT, SDC, SDI, dan SDE) pada dasarnya terbatas pada tingkat pribadi, keluarga, nasional, dan regional. Pemasaran global biasanya hanya dipahami dalam arti terbatas, seperti upaya untuk mempromosikan barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri ke luar negeri atau upaya untuk memperluas pasar domestik secara internasional. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk direncanakan, diberi harga, dan dipromosikan kepada pelanggan dari negara lain untuk menghasilkan uang.

1. Organisasi

Penggunaan pemasaran membantu reputasi perusahaan dengan masyarakat umum. Ini adalah tanggung jawab organisasi untuk merencanakan operasi bisnis untuk kelancaran operasi. Perusahaan juga bertanggung jawab atas penciptaan produk, analisis pemasaran, periklanan, dan distribusi.

2. Pasar

Pasar dapat dilihat sebagai audiens utama untuk pemasaran produk atau sebagai lokasi penjualan. Misalnya, barang kuliner Korea menargetkan penggemar Korea lebih dari pasar lain. Penggunaan mal sebagai lokasi pemasaran, pembelian, dan penjualan barang-barang perusahaan adalah contoh lainnya.

3. Produk

Hal ini menandakan bahwa barang tersebut akan diiklankan dan dijual kepada masyarakat umum. Sebelumnya, produk harus melalui beberapa tahapan, antara lain perencanaan, pemilihan pasar sasaran, manufaktur, dan distribusi.

4. Penentuan harga

Bisnis harus memilih harga yang tepat sebelum produk dipasarkan. Bisnis pada awalnya akan sering melakukan riset pasar sebelum memutuskan harga. Misalnya, penetapan harga harus agak rendah jika pasar adalah pasar yang dituju.

5. Promosi

Promosi adalah strategi sukses untuk mempromosikan dan menjual barang bisnis.

E. Tantangan Pemasaran Global

Pemasaran internasional tidak selalu mencapai tujuannya seperti yang disebutkan di atas. Ada banyak kendala yang harus diatasi saat menjual secara internasional. Karena mereka terlalu fokus untuk menghasilkan uang, banyak pebisnis yang memperluas pemasarannya secara internasional gagal. Mereka mengabaikan fakta bahwa hambatan di pasar global jauh lebih besar daripada hambatan di pasar dalam negeri. Garis besar dari beberapa masalah yang sering terjadi diberikan di bawah ini.

1. Kompetisi

Kesulitan pertama adalah persaingan. Perusahaan yang beroperasi secara internasional merupakan pesaing yang harus dihadapi juga, terutama ketika perluasan pasar dilakukan ke negara-negara yang jauh lebih maju dari Indonesia, seperti Amerika atau Australia. Anda harus mempertimbangkan dua kategori saingan yang berbeda, termasuk bisnis lokal terkemuka dan merek nasional. Perusahaan asing yang meluncurkan bisnis di negara itu adalah saingan kedua. Perusahaan harus mampu menampilkan rencana pemasaran dan barang yang lebih modern dan kreatif. Akan cukup menantang untuk bersaing sengit dengan rival tanpa kedua hal tersebut.

2. Hambatan

Undang-undang atau aturan yang tidak diragukan lagi berbeda dari yang ada di Indonesia merupakan hambatan hukum kedua. Tentu saja, bisnis harus mematuhi aturan di negara tujuan ekspansi mereka. Anda harus terlebih dahulu meneliti undang-undang yang relevan di negara-negara tersebut sebelum mengembangkan pasar di sana. Undang-undang umum dan peraturan khusus yang berkaitan dengan bisnis dan pendirian usaha merupakan undang-

undang yang perlu dipelajari. Verifikasi bahwa bisnis telah mematuhi semua persyaratan. Jangan biarkan diri Anda melakukan semua upaya ini hanya untuk gagal karena batasan.

3. Perbedaan Budaya

Setiap bangsa memiliki budaya yang unik. Bahkan di dalam negara-negara, wilayah Indonesia menunjukkan berbagai macam tradisi budaya. Penting untuk memilih negara yang dapat merangkul nilai-nilai budaya perusahaan sambil berekspansi ke pasar lain. Strategi lain untuk memudahkan pengenalan Anda ke dalam pemasaran adalah mencocokkan nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai negara tempat Anda ingin beriklan. Tanpa mempertimbangkan norma budaya, populasi global tidak dapat mengetahui bisnis atau penawaran Anda.

4. Perilaku Konsumen Bervariasi

Perilaku konsumen di suatu negara berkorelasi langsung dengan nilai-nilai budayanya. Akibatnya, korporasi melakukan segala upaya untuk menyediakan barang yang melengkapi preferensi dan perilaku konsumen. Perusahaan harus melakukan penelitian untuk mempelajari tren dan perilaku konsumen di suatu negara ketika baru memulai pemasaran internasional. Selain itu, riset harus selalu dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan di pasaran masih segar. Perusahaan harus selalu mengikuti tren untuk memproduksi barang yang memenuhi permintaan konsumen.

5. Ekologis

Ekologi adalah aspek terakhir yang menghadirkan kesulitan bagi bisnis asing yang beroperasi di suatu negara. Variabel ini mencakup hal-hal seperti iklim, lingkungan, dan demografi. Bisnis harus memastikan bahwa ekosistem negara tempat produk mereka akan ditampilkan kompatibel dengannya. Sulit untuk menyesuaikan diri dengan keadaan ekologi baru. Oleh karena itu, sebelum sebuah perusahaan bergabung dengan dunia pemasaran di seluruh dunia, elemen ini harus dipertimbangkan dengan cermat. Kesulitan-kesulitan tersebut di atas sebenarnya dapat diselesaikan dengan lebih berhasil jika bisnis memilih negara target ekspansi setelah melakukan penelitian yang menyeluruh dan mendalam. Tindakan ini harus direncanakan dengan hati-hati karena dibutuhkan sejumlah besar uang.

Bisnis Indonesia tidak cukup siap untuk bersaing di pasar global, yang menyulitkan negara Indonesia dalam pemasaran di seluruh dunia. Pada akhirnya, bisnis internasional hanya memanfaatkan Indonesia sebagai target pasar. Industri otomotif adalah salah satu yang terlintas dalam pikiran; semua industri otomotif papan atas hadir di Indonesia dan menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Hal yang sama juga terjadi pada industri elektronik yang didominasi oleh perusahaan dari China, Korea, dan Jepang.

Selain itu, isu lain yang muncul adalah ketidakstabilan ekonomi Indonesia, dimana kita semua menyadari bahwa banyak bisnis yang dibutuhkan untuk masuk ke suatu pasar dan banyak bisnis yang harus menyiapkan anggaran yang lebih besar untuk masuk ke suatu negara, meskipun faktanya nilai tukar saat ini antara mata uang Indonesia dan dolar sangat jauh. Selain itu, negara Indonesia menghadapi kesulitan lain dalam pemasaran internasional: sumber daya manusia. Dalam hal membangun sumber daya manusia, Indonesia masih tertinggal dari negara lain. Sumber daya manusia yang baik akan semakin tanggap terhadap perubahan zaman yang semakin cepat, sehingga dibutuhkan inovasi dan kreativitas yang lebih untuk dapat bersaing di pasar global. Akibatnya, negara harus memberikan fasilitas kepada warga negaranya untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing sumber daya manusia dengan negara lain.

Ada Beberapa Faktor Pendorong dan Penghambat Bisnis Global

Faktor yang mendorong

1. Perbedaan Sumber Daya Alam

Sumber daya alam bervariasi antar negara. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam seperti kayu, batu bara, timah, dan karet, namun belum memiliki infrastruktur untuk mengolahnya. Akibatnya, Indonesia didorong untuk mengeksport bahan mentah ke negara lain untuk diolah.

2. Penghematan Biaya Produksi

Biaya produksi untuk negara-negara yang tidak memiliki pengetahuan dan teknologi untuk memproduksi barang-barang seperti mobil dan telepon itu sendiri akan jauh lebih tinggi daripada jika negara-negara tersebut memilih untuk mengimpornya.

3. Pemenuhan Kebutuhan Nasional

Ada kalanya suatu negara tidak dapat memenuhi semua permintaan masyarakatnya dalam hal produk dan jasa, maka untuk memenuhinya, suatu negara harus mengimpor barang dan jasa tersebut dari luar negeri. Sehingga kebutuhan produk dapat terpenuhi.

4. Perbedaan Penguasaan Teknologi

Setiap negara tidak memiliki tingkat penguasaan teknologi yang sama, yang mengarah pada perdagangan internasional. Ke negara-negara dengan teknologi dasar, barang dapat dijual dengan harga lebih murah di negara-negara maju.

1. Perbedaan Selera

Setiap negara yang memproduksi komoditas kemungkinan besar memiliki hal-hal tertentu yang sama. Tetapi setiap negara memiliki preferensi sendiri. Ini adalah kekuatan pendorong untuk perdagangan internasional.

Faktor Penghambat

1. Perbedaan Mata Uang Antar Negara

Nilai setiap mata uang bervariasi, yang dapat menghambat perdagangan antar negara. Negara pengekspor biasanya menuntut pembayaran dalam mata uang negara pengekspor dari rekan pengimpor mereka. Namun, mata uang harus ditetapkan sebagai standar internasional agar kedua negara mendapat untung dan untuk memfasilitasi perdagangan.

2. Kualitas Sumber Daya yang Rendah

Sumber daya manusia yang rendah dapat mengakibatkan kualitas produksi yang buruk. Akan sulit bagi negara dengan produk berkualitas rendah untuk bersaing dengan negara-negara yang memiliki produk lebih baik.

3. Pembayaran Antarnegara Sulit dan Berisiko

Negara pengimpor sering mengalami masalah keuangan saat melakukan bisnis internasional. Jika Anda membayar tunai, Anda akan mengalami masalah dan mengambil risiko. Akibatnya, negara pengekspor lebih memilih untuk mengambil pembayaran yang dilakukan melalui transfer telegraf, kliring internasional, atau letter of credit daripada uang tunai.

4. Adanya Kebijakan Impor dari Suatu Negara

Produk yang dibuat oleh setiap negara pasti akan dilindungi. Mereka tidak ingin produk dari negara lain bersaing dengan komoditas yang mereka hasilkan. Hal inilah yang mendorong

setiap negara untuk menerapkan langkah-langkah untuk mengamankan produknya sendiri, seperti memberlakukan tarif impor. Orang tidak akan tertarik untuk membeli barang impor jika bea masuk tinggi karena harganya lebih mahal daripada produk dalam negeri.

5. Adanya Organisasi-Organisasi Ekonomi Regional

Untuk negara anggotanya, organisasi ekonomi regional biasanya mengadopsi undang-undang ekspor dan impor yang unik. Akibatnya, akan sulit bagi negara-negara yang berdagang dengan anggota tetapi bukan anggota organisasi.

F. Prinsip Pemasaran

Rantai nilai perusahaan dapat dianggap sebagai serangkaian operasi dan prosedur yang berkaitan dengan produksi, logistik, transportasi, dan desain produk. Mampu mengungguli persaingan dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan merupakan inti dari pemasaran bagi setiap organisasi.

Sebuah produk atau merek harus mampu memenuhi harapan pelanggan akan kualitas agar berhasil di pasar. Sebuah bisnis akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan jika dapat menawarkan campuran produk unggulan, periklanan, distribusi, dan harga yang lebih rendah daripada pesaing. Contohnya termasuk Toyota, Nissan, dan pembuat mobil Jepang lainnya yang menikmati kesuksesan luar biasa di pasar Amerika pada tahun 1800-an dengan menyediakan kendaraan yang mengungguli Ford, General Motors, dan Chrysler dalam hal jarak tempuh bahan bakar, kualitas, dan biaya.

SIMPULAN

Upaya untuk memprioritaskan semua sumber daya adalah pemasaran global. Secara khusus, sumber daya manusia, aset fisik, dana modal, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya untuk memantau ancaman di pasar global dan menyadari potensinya. Strategi pemasaran yang digunakan dalam skala internasional disebut pemasaran global. Semua pemilik bisnis akan selalu memiliki akses ke potensi pasarnya, termasuk pasar ekspor barang. Secara teori, pemasaran internasional adalah suatu bentuk periklanan yang bertujuan untuk menjembatani batas-batas negara dalam hal geografi, politik, legalitas, struktur sosial, dan budaya. Akibatnya, saat memasarkan secara internasional, baik negara asal maupun negara tujuan ikut terlibat. Meskipun garis antara kedua negara mulai kabur ketika kita membahas pemasaran internasional strategis, masalah pemasaran lintas batas menjadi lebih rumit. Meskipun ada beberapa bisnis yang didirikan khusus untuk pasar global sejak awal, secara umum perluasan geografis bisnis mengalir dari perusahaan domestik ke perusahaan transnasional.

Suatu negara didorong untuk berdagang dengan negara lain karena ketidakmampuan atau inefisiensinya untuk menghasilkan barang. Keuntungan dari peningkatan ukuran pasar dan produksi hemat biaya. Teori keunggulan komparatif, yang hanya menggabungkan satu faktor penentu produksi sementara faktor lainnya dianggap stabil, dapat digunakan untuk menjelaskan dua alasan pemasaran di seluruh dunia tersebut di atas. Menurut David Ricardo, kegiatan ekonomi dewasa ini semakin kompleks dan tidak dapat dicirikan oleh satu unsur saja. Dengan kata lain, negara yang mampu mengintegrasikan teknologi mutakhir ke dalam proses manufakturnya dapat mengatasi masalah kekurangan sumber daya alam, sumber daya manusia, dll. Infrastruktur komunikasi dan transportasi juga mendorong pertumbuhan pemasaran internasional. Produk dapat dipasok ke banyak negara dengan cara yang masih aman untuk dikonsumsi berkat moda transportasi yang dapat mengantarkan barang tepat waktu.

Referensi :

Annisaa Putri Azzahra Nst, Fitri Tia Ananda, Lily Nur Indahsari, Suhairi. 2022. Global

- Marketing Decision(Keputusan Pemasaran). Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). Vol. 2 No. 1 Januari 2022Page 26-34. E-ISSN : 2774-4221
- Chandra, Gregorius, dkk. 2008. "Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetasasi". Jakarta.
- Cravens, David W. 2008. Strategic Marketing International Edition. New York. Mc Grow Hill.
- Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si. 2020. Pemasaran Global. Jogjakarta/Jawa Timur-Bojonegoro : PenebitKBM Indonesia.
- Freddy Simbolon. 2013. Strategi Pemasaran Global Di Indonesia. BINUS BUSINESS REVIEW. Vol 4 No 1 Mei 2013 : 405-413
- Graham, Cateora.2010. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2), Jakarta: Salemba Empat.
- Haholongan, Rutinaias. (2021). Pemasaran Global. Yayasan Barcode.
- Harianto MM, Dr Ir Raden Achmad (2021) *BISNIS INTERNASIONAL*. Cetakan Pertama : 2021, 1 (1). CV. Eureka Media Aksara, Jl. Banjaran RT 20, RW 10 Bojongsari - Purbalingga 53362. ISBN 978-623-97936-9-2
- Keegen. Warren j, (1997) Manajemen Pemasaran Global, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2020). Global marketing management. John Wiley & Sons.
- Mastriati Hini Hermala Dewi.2019. ANALISA DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERDAGANGAN INTERNASIONAL. Jurnal Ekonomia Vol. 9, No. 1, Februari 2019.
- Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. Agrimedia. Vol 5, No.3.
- Muhammad Iqbal, Farhan Edma Manurung, Safina Dongoran, Radha Amalita, Suhairi.2022.SISTEMINFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR. JOSR: Journal of Social Research Mei 2022,1 (5), 513-517 p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x
- Rofa, Iir Tsamrotur, et al. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." VISA: Journal of Vision and Ideas, vol. 1, no. 2, 2021, pp. 222-35,] (Rofa et al.)Bimrew Sendekie Belay. "GLOBAL MARKETING DECISION (KEPUTUSAN PEMASARAN) Annisaa Putri Azzahra Nst, Fitri Tia Ananda, Lily Nur Indahsari, Suhairi." vol.2, no. 8.5.2017, 2022, pp. 2003-05.
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 4(2).
- Winson Leon, Novita, Elviana, Renza Fahlevi, Golan Hasan. 2022. Analisis Strategi PemasaranInternasional dan Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada,Tbk Ke Negara Thailand. Jurnal Mirai Manajemen. Vol 7, No 1(2022), Pages 164-172. ISSN: 2597 - 4084.