

# PEMASARAN GLOBAL

Buku ini membahas aspek-aspek utama globalisasi dan pemasaran global. Bab 1 tentang Hakikat Globalisasi menguraikan integrasi pasar dan aliran modal lintas negara, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pertumbuhan perusahaan multinasional, serta penyebaran budaya global yang mendorong interkoneksi antar negara. Bab 2 tentang Lingkungan Pemasaran Global membahas definisi, karakteristik, dan kategori lingkungan pemasaran global, serta langkah-langkah yang perlu diambil perusahaan untuk beradaptasi. Bab ini juga menjelaskan manfaat pemasaran global dan bagaimana perusahaan bisa menyesuaikan diri untuk sukses di pasar internasional. Bab 3 tentang Manajemen Pemasaran Global mengulas pemicu dan tantangan pemasaran global, lanskap kompetisi global, serta transformasi strategi pemasaran akibat perubahan ekonomi dan teknologi. Pentingnya konteks budaya dan perilaku konsumen dalam pemasaran internasional juga dibahas. Secara keseluruhan, buku ini memberikan wawasan mengenai globalisasi dan manajemen pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang pasar global.



Dr. Lisa Hermawati, S.Pd., M.Si., CIQaR., CIQnR., CISHR, Dkk

PEMASARAN GLOBAL

# PEMASARAN GLOBAL



Dr. Lisa Hermawati, S.Pd., M.Si., CIQaR., CIQnR., CISHR  
Dr. Muhammad Rozali, SE.MM  
Dr. Anggriani Alamsyah, S.I.P., M.Si.

Penyunting:  
Fawza Rahmat, S.HI., M.A.

**Dr. Lisa Hermawati, S.Pd., M.Si., CIQaR.,CIQnR.,CISHR**  
**Dr. Muhammad Rozali ,SE.MM**  
**Dr. Anggriani Alamsyah, S.I.P.,M.Si.**

# **PEMASARAN GLOBAL**



**Sumatera Barat-Indonesia**

# PEMASARAN GLOBAL

Penulis:

Dr. Lisa Hermawati, S.Pd., M.Si., CIQaR.,CIQnR.,CISHR  
Dr. Muhammad Rozali ,SE.MM  
Dr. Anggriani Alamsyah, S.I.P.,M.Si.

Editor:

Fawza Rahmat, S.HI.,M.A.

Setting Lay Out & Cover:

Aprianto, M.Pd.

Diterbitkan Oleh:

CV. Afasa Pustaka

Perumahan Pasaman Baru Garden Blok B Nomor 8  
Katimaha, Lingsuang Aua, Kecamatan Pasaman  
Simpang Empat Pasaman Barat 26566  
Sumatera Barat, Indonesia  
Mobile: 085376322130

Email: [chadijahismail@gmail.com](mailto:chadijahismail@gmail.com)

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang  
Dilarang memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa seizin Penerbit

Cetakan ke-1, September 2024

ISBN: 978-623-89662-5-7

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabiil'alamin.* Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas terbitnya Pemasaran Global. Penerbitan buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penyebaran dan pengembangan ilmiah intelektual pada perguruan tinggi.

Buku ini membahas aspek-aspek utama globalisasi dan pemasaran global. Bab 1 tentang Hakikat Globalisasi menguraikan integrasi pasar dan aliran modal lintas negara, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pertumbuhan perusahaan multinasional, serta penyebaran budaya global yang mendorong interkoneksi antar negara. Bab 2 tentang Lingkungan Pemasaran Global membahas definisi, karakteristik, dan kategori lingkungan pemasaran global, serta langkah-langkah yang perlu diambil perusahaan untuk beradaptasi. Bab ini juga menjelaskan manfaat pemasaran global dan bagaimana perusahaan bisa menyesuaikan diri untuk sukses di pasar internasional. Bab 3 tentang Manajemen Pemasaran Global mengulas pemicu dan tantangan pemasaran global, lanskap kompetisi global, serta transformasi strategi pemasaran akibat perubahan ekonomi dan teknologi. Pentingnya konteks budaya dan perilaku konsumen dalam pemasaran internasional juga dibahas. Secara keseluruhan, buku ini memberikan wawasan mengenai globalisasi dan manajemen pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang pasar global.

Penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam buku ini. Masukan dan kritikan dari semua pihak sangat kami harapkan. Terimakasih.

**Penulis**

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar\_\_ iv

Daftar Isi\_\_v

### BAB 1 Hakikat Globalisasi\_1-17

- A. Integrasi Pasar dan Aliran Modal Lintas Negara\_1
- B. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi\_4
- C. Pertumbuhan Perusahaan Multinasional\_6
- D. Penyebaran Gaya Hidup dan Budaya\_9

### BAB 2 Lingkungan Pemasaran Global\_18-28

- A. Definisi Pemasaran Global\_18
- B. Karakteristik Pemasaran Global\_19
- C. Kategori Lingkungan Pemasaran Global\_19
- D. Langkah–Langkah Lingkungan Pemasaran Global\_21
- E. Manfaat Lingkungan Pemasaran Global\_23
- F. Perusahaan yang Beradaptasi dengan Lingkungan\_25

### BAB 3 Manajemen Pemasaran Global\_29-55

- A. Cuplikan Tentang Pemasaran Global\_29
- B. Pemicu Pemasaran Global\_31
- C. Lanskap Dinamis Kompetisi Global\_34
- D. Transformasi Pemasaran Global\_36
- E. Pemetaan Perekonomian\_42
- F. Konteks Budaya Internasional dan Perilaku Konsumen\_44

BIOGRAFI PENULIS\_56-58

## **BAB 1**

### **HAKIKAT GLOBALISASI**

Secara harfiah, globalisasi berasal dari kata "global" yang berarti seluruh dunia. Oleh karena itu, hakikat globalisasi adalah proses di mana dunia menjadi semakin terintegrasi dan saling terkait (Guo & Guo, 2016). Globalisasi memungkinkan negara-negara, perusahaan, dan masyarakat di seluruh dunia untuk terhubung dan saling mempengaruhi melalui aktivitas ekonomi, sosial, budaya, dan politik lintas negara (IMF, n.d.).

Globalisasi sering didefinisikan sebagai proses di mana negara-negara dunia menjadi semakin terintegrasi dan saling terkait melalui aliran perdagangan dan investasi lintas batas negara serta lewat pertukaran budaya (Organization for Economic Cooperation and Development, n.d.). Namun, inti hakikat globalisasi lebih mendalam lagi dari itu. Ada beberapa aspek penting yang menjadi hakikat dari proses globalisasi, di antaranya Integrasi pasar dan aliran modal lintas negara, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Pertumbuhan perusahaan multinasional, Penyebaran gaya hidup dan budaya. Berikut penjelasan aspek-aspek penting dalam proses globalisasi;

#### **A. Integrasi Pasar dan Aliran Modal Lintas Negara**

Globalisasi memungkinkan terbentuknya pasar dunia yang terintegrasi melalui perdagangan bebas dan aliran modal lintas negara. Ini memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan modal antar negara . Globalisasi juga telah

membuat pasar di berbagai belahan dunia semakin terintegrasi melalui liberalisasi perdagangan dan investasi lintas negara. Proses ini memungkinkan terbentuknya pasar global tunggal (*single world market*) dimana barang, jasa, teknologi, dan modal dapat diperdagangkan bebas melalui perbatasan negara (Hirst et al., 2009).

Integrasi pasar global memberikan berbagai keuntungan bagi negara-negara yang berpartisipasi. Pertama, perluasan pasar menjadikan produsen memperoleh skala ekonomis sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Kedua, konsumen memperoleh manfaat berupa pilihan barang dan harga yang lebih kompetitif. Ketiga, pemerintah dapat menarik lebih banyak investasi asing yang mendukung pertumbuhan ekonomi (Kose et al., 2009).

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai keuntungan integrasi pasar global bagi negara-negara berpartisipasi, sesuai dengan poin-poin yang disebutkan:

1. Perluasan pasar menjadikan produsen memperoleh skala ekonomis sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Dengan terbukanya pasar global, perusahaan dapat memproduksi barang dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan di berbagai negara. Peningkatan volume produksi ini memungkinkan peningkatan efisiensi dan penurunan biaya rata-rata produksi karena pembagian biaya tetap ke lebih banyak output (Krugman & Obstfeld, 2009). Misalnya, produsen mobil dapat memproduksi jutaan unit secara global untuk menurunkan biaya produksi kendaraan per unitnya.

2. Konsumen memperoleh manfaat berupa pilihan barang dan harga yang lebih kompetitif. Dengan adanya persaingan dari produk impor, produsen domestik terdorong untuk meningkatkan kualitas serta menurunkan harga guna bersaing (Kose et al., 2009). Konsumen pun mendapatkan lebih banyak pilihan impor dengan harga lebih terjangkau. Misalnya, konsumen elektronik di berbagai negara kini dapat memilih serta membandingkan harga produk impor dari Cina, Korea, Jepang, dan lainnya.
3. Pemerintah dapat menarik lebih banyak investasi asing yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Integrasi pasar global menarik minat investor asing untuk berinvestasi di luar negeri (OECD, 2021). Investasi FDI ini bermanfaat bagi penerimaannya melalui pajak, peningkatan ekspor, lapangan kerja, dan transfer teknologi. Semua ini mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan negara tujuan investasi.

Dengan demikian, keuntungan utama integrasi pasar global dapat dinikmati oleh berbagai pelaku ekonomi, baik produsen, konsumen, maupun pemerintah negara-negara yang terlibat dalam sistem perdagangan global.

Selain perdagangan barang, aliran modal internasional seperti investasi langsung asing (*foreign direct investment/FDI*) juga semakin terintegrasi di bawah sistem keuangan global. FDI memfasilitasi transfer teknologi dan manajerial ke negara tujuan sehingga memberdayakan perekonomian lokal (OECD, 2015). Sementara itu, perusahaan multiinasional dapat memanfaatkan integrasi pasar global

untuk memperluas skala usaha melalui rantai pasokan global (*value chain*) yang terhubung di seluruh dunia (Jones, 2005). Dengan demikian, globalisasi telah memfasilitasi terbentuknya pasar terintegrasi yang memungkinkan aliran bebas barang, jasa, teknologi, dan modal antar negara, sekaligus memberikan berbagai manfaat ekonomi bagi berbagai pihak.

## **B. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi**

Teknologi seperti internet dan telekomunikasi memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi manusia secara instan lintas negara. Ini memperkuat integrasi dunia (Dicken, 2015). Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet, telepon seluler, dan media sosial telah memainkan peran penting dalam mempercepat proses globalisasi (UNCTAD, 2020). Teknologi-teknologi ini memungkinkan pertukaran informasi lintas negara dalam skala yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Melalui internet, manusia dapat saling terhubung, berinteraksi, dan bekerja sama tanpa dibatasi oleh jarak fisik maupun perbatasan negara. Ini memungkinkan integrasi dunia secara virtual yang mendukung aliran informasi, ide, dan gaya hidup lintas batas (Vanderbroek, 2020). Media sosial khususnya memfasilitasi pertukaran budaya populer secara instan sehingga memperkuat akulturasi global (Dolci & Gaskell, 2022).

Dalam aspek ekonomi, TIK memungkinkan perusahaan berkolaborasi dan beroperasi secara virtual di seluruh dunia, tanpa harus memiliki kantor cabang diseluruh negara, termasuk melalui kerja jarak jauh dan rantai pasokan global (Sigala & Chalkiti, 2015). Sistem pembayaran digital pun memperkuat integrasi sistem keuangan lintas perbatasan negara (Manyika et al., 2016). Misalnya, perusahaan layanan *outsourcing* seperti *Accenture* dan *Consultancy Services* dapat merekrut tenaga kerja jarak jauh dari berbagai belahan dunia untuk melayani klien global melalui kerja virtual (Bhaumik et al., 2016).

Konsep 'kerja jarak jauh' menjadi mungkin berkat teknologi kolaborasi seperti video conference dan collaborative software yang memudahkan komunikasi dan kerja sama tim lintas negara secara real-time (Sandal et al., 2022). Hal ini memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya global dengan lebih fleksibel.

Rantai pasokan global juga memanfaatkan keunggulan TIK, misalnya produsen otomotif Toyota yang mengkoordinasikan ratusan pemasok internasionalnya melalui sistem integrasi data digital untuk memastikan kelancaran alur produksi globalnya (Lee, 2004). Sementara itu, platform pembayaran digital seperti PayPal, GoPay, dan OVO telah memperkuat integrasi sistem pembayaran antarnegara dengan memungkinkan transaksi lintas perbatasan secara real-time (Singh & Srivastava, 2018). Hal ini mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik global. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TIK memang memiliki peran penting dalam memperkuat

integrasi ekonomi global pada berbagai aspek bisnis modern. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perkembangan TIK telah mendayagunakan integrasi dunia secara substansial pada berbagai aspek kehidupan manusia modern. Ini sejalan pendapat Dicken (2015) bahwa TIK memperkuat integrasi global melalui pertukaran informasi lintas negara.

### **C. Pertumbuhan Perusahaan Multinasional**

Pertumbuhan perusahaan multinasional yang semakin pesat ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan ekspansi internasional melalui investasi dan operasi bisnis di berbagai negara. Hal ini menyebabkan terjadinya ketergantungan ekonomi antar negara dimana kegiatan operasional dan rantai pasok perusahaan-perusahaan multinasional yang tersebar di berbagai belahan dunia saling terkait dan bergantung satu sama lain (Cieslik, Jakubiak, & Kaciak, 2018). Ketergantungan ekonomi antar negara ini semakin kuat ditandai dengan semakin meningkatnya perdagangan dan aliran investasi langsung asing (*foreign direct investment/FDI*) antar negara. FDI menjadi salah satu sumber penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara karena membawa transfer teknologi dan manajerial, pelatihan SDM lokal, peningkatan kompetensi industri, pembangunan infrastruktur, dan penciptaan lapangan kerja (Jandhyala, 2017).

Oleh karena itu, pertumbuhan bisnis multinasional telah mendorong perdagangan dan investasi lintas batas yang menyebabkan interkoneksi dan interdependensi ekonomi global antarnegara semakin erat (Maghraoui & Zimnovitch, 2019). Ketergantungan ini berpotensi menciptakan dampak domino apabila terjadi gejolak ekonomi di suatu negara maupun wilayah (Jones, 2005).

Salah satu contoh nyata dari semakin eratnya ketergantungan ekonomi global yang dipengaruhi oleh pertumbuhan bisnis multinasional adalah krisis keuangan global tahun 2008. Krisis ini bermula dari keruntuhan pasar properti di Amerika Serikat yang menyebar dampaknya secara cepat ke seluruh dunia karena interkoneksi antarbank dan lembaga keuangan global (Lall, 2020).

Ketergantungan rantai pasok dan hubungan keuangan erat antarnegara menyebabkan meluasnya dampak negatif ke seluruh Asia, Eropa, bahkan negara berkembang. Contoh lain adalah ketika terjadi resesi ekonomi di Tiongkok pada tahun 2015, hal ini berdampak pada penurunan harga komoditas dan melemahnya pertumbuhan negara-negara berkembang yang bergantung pada ekspor ke Tiongkok (Qureshi & Zhang, 2020).

Oleh karena itu, gejolak ekonomi di satu negara atau wilayah dapat dengan cepat menular ke wilayah lainnya akibat semakin eratnya ketergantungan ekonomi global yang dipicu oleh pertumbuhan dan aktivitas bisnis multinasional lintas negara. Hal ini menunjukkan bahwa dampak domino telah menjadi nyata akibat globalisasi ekonomi. Berikut

beberapa contoh dampak domino dalam konteks ekonomi global saat ini:

1. Perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok. Berlanjutnya perang dagang ini berpotensi memicu memburuknya ketidakpastian ekonomi global dan memperlemah pertumbuhan perdagangan dunia secara keseluruhan. Negara-negara dengan tingkat ketergantungan perdagangan yang tinggi dapat terdampak.
2. Krisis energi di Uni Eropa akibat konflik Rusia-Ukraina. Krisis pasokan gas alam dapat menyebabkan resesi di Uni Eropa dan menurunkannya pertumbuhan ekonomi global.
3. Melemahnya mata uang beberapa negara berkembang seperti british pound, euro, dan yuan akibat kenaikan suku bunga the FED dapat memicu krisis utang di sektor negara berkembang.
4. Penyebaran varian baru Covid-19 seperti Omicron dapat menghambat pemulihan ekonomi global melalui pembatasan aktivitas dan rantai pasok global.
5. Resesi ekonomi di Tiongkok akibat krisis properti dapat menjebak negara berkembang dalam krisis komoditas dan memperlambat pertumbuhan global.

Ketergantungan ekonomi global yang semakin erat mengakibatkan gejala yang terjadi di satu negara atau wilayah berpotensi dengan cepat menular ke wilayah ekonomi lainnya.

#### **D. Penyebaran Gaya Hidup dan Budaya**

Globalisasi telah mempercepat penyebaran gaya hidup dan budaya melalui media dan perantara budaya lainnya. Budaya populer suatu negara dapat dinikmati masyarakat lain dalam waktu singkat (Tomlinson, 2003). Contoh nyata penyebaran budaya dalam skala global adalah budaya pop Amerika. Musik, film, fashion, makanan cepat saji dari Amerika yang populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda melalui media sosial (Guillén & Ontiveros, 2012). Hal ini telah menginspirasi gaya hidup mereka dan menjadikannya kebiasaan sehari-hari..

Di Indonesia sendiri, budaya K-pop dari Korea Selatan telah mempengaruhi pola pikir dan perilaku remaja. Mereka mengikuti tren musik, fashion, dan kosmetik dari Korea melalui tayangan YouTube dan aplikasi video sharing (Suh & Park, 2018). Bahkan acara musik K-pop seperti MAMA diikuti penggemar dari berbagai negara. Selain itu, masakan dari berbagai belahan dunia juga populer karena kemudahan akses melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GrabFood dan GoFood (Rahadi, 2021). Pergaulan antarbudaya pun terjadi akibat berkembangnya wisata kuliner global.

Peran teknologi sangat besar dalam mempercepat penyebaran budaya global saat ini, beberapa poin pentingnya dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok memudahkan penyebaran konten budaya seperti musik, fashion, kuliner secara viral dalam waktu singkat ke

- penjuru dunia. Misalnya video musik K-Pop maupun resep masakan populer.
2. Aplikasi video call seperti Skype dan Zoom memungkinkan interaksi langsung antar budaya, seperti kelas bahasa asing online. Ini mempercepat proses belajar budaya lain.
  3. Platform streaming seperti Netflix menghadirkan beragam tayangan TV dan film dari berbagai negara yang memperkenalkan gaya hidup dan tradisi baru ke penggunaanya.
  4. Perantara seperti GoFood dan Grab memudahkan penyebaran makanan khas dari berbagai negara hingga pelosok dunia.
  5. Media online seperti blog memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman budaya secara virtual.
  6. Penerbangan murah dan aksesibilitas transportasi memudahkan perjalanan serta wisata budaya antarnegara.

Teknologi digital telah memutus batas geografis dan mempercepat waktu penyebaran serta internalisasi berbagai nilai budaya di kalangan masyarakat global saat ini dibanding era sebelumnya. Ini memperkuat pengaruh globalisasi terhadap pertukaran budaya manusia di seluruh penjuru dunia dan mempercepat serta memperkuat penyebaran budaya lintas batas melalui berbagai media dan perantara interaksi sosial modern. Hal ini sejalan dengan pandangan Tomlinson (2003) tentang akulturasi budaya global di era globalisasi.

Ditengah era globalisasi yang sangat pesat perkembangan dan pengaruhnya, budaya lokal juga

terancam hilang dan terpinggirkan. Beberapa contoh budaya lokal yang berpotensi terancam oleh pengaruh globalisasi teknologi:

1. Bahasa daerah: Penggunaan bahasa minoritas cenderung berkurang di kalangan generasi muda yang lebih aktif menggunakan bahasa global seperti Inggris di media sosial.
2. Keadaan alam: Budaya penduduk asli yang bergantung pada hutan atau laut dapat terancam karena kerusakan lingkungan akibat aktivitas ekonomi global.
3. Seni tradisional: Seni rakyat seperti tari, seni lukis, kerajinan tangan sulit bersaing dengan produk industri global dan kurang diapresiasi generasi muda.
4. Teknologi lokal: Pengetahuan dan teknologi tradisional seperti pertanian, medis yang diwariskan turun-temurun tergeser oleh perkembangan sains modern.
5. Sistem kepercayaan: Folklore, ritual dan kepercayaan lokal mulai ditinggalkan warga mengikuti globalisasi budaya Barat melalui media online.
6. Pola pemukiman: Komunitas adat terpencil sulit berkembang di tengah gaya hidup modern yang memprioritaskan kelangsungan ekonomi di kota-kota besar.
7. Tradisi kuliner: Makanan lokal sulit dipertahankan karena perubahan gaya hidup dan ketergantungan pada makanan cepat saji global.

Dengan demikian, berbagai warisan budaya lokal berisiko dilupakan di tengah dominasi budaya masa kini akibat globalisasi yang dipercepat teknologi.

Kita perlu menyikapi globalisasi ini secara bijak, agar tidak menjadi *backfire effect* bagi tatanan kehidupan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa sikap yang bisa diambil secara bijak dalam menyikapi globalisasi agar memberikan manfaat bagi berbagai aspek kehidupan masyarakat:

1. Memperkuat identitas lokal. Walaupun terbuka pada pengaruh luar, penting untuk melestarikan dan mempromosikan nilai-nilai budaya lokal yang bangkit dari masyarakat setempat.
2. Memilih manfaat dan menolak kerugian globalisasi. Dapat memanfaatkan teknologi, modal, ilmu pengetahuan dari luar tanpa harus mengorbankan kerugian sosial, budaya, dan lingkungan.
3. Meningkatkan daya saing dalam negeri. Perlu ada upaya pemerintah dan swasta untuk meningkatkan kualitas SDM, inovasi produk lokal, iklim investasi mendukung daya saing produk dalam negeri di kancah global.
4. Mengatur arus informasi yang masuk. Diperlukan filter informasi yang sesuai dengan nilai-nilai lokal agar globalisasi tidak menyebarkan budaya negatif yang merusak.
5. Membangun jejaring internasional. Bentuk kerja sama dengan mitra internasional dapat menghasilkan transfer teknologi, keahlian, pembelajaran untuk pembangunan berkelanjutan.
6. Menjaga kerukunan sosial. Globalisasi perlu diimbangi dengan penguatan semangat persatuan, kesetaraan, dan

inklusivitas di tengah masyarakat yang semakin terbuka oleh pengaruh luar.

Dengan mengambil sikap bijak seperti di atas, globalisasi dapat memberikan manfaat luas bagi pembangunan ekonomi, sosial, dan kebudayaan masyarakat tanpa mengorbankan jati diri lokal. Sehingga tercapai keseimbangan sosial dalam kehidupan manusia.

### **Daftar Referensi**

- Bhaumik, S., Dhundiraj, R. V., & Mani, S. (2016). Enabling globally distributed work: The Indian experience in leveraging English and cultural fluency with digital capability development. IFMR Finance Foundation.
- Cieřlik, J., Jakubiak, M., & Kaciak, E. (2018). Determinants of FDI inflows to CEECs: Role of institution and economic factors. *Transition Studies Review*, 25(1), 53–65. <https://doi.org/10.1007/s11300-018-0443-2>
- Dicken, P. (2015). *Global shift: Mapping the changing contours of the world economy*. Guilford Publications.
- Dolci, R., & Gaskell, G. (2022). Cultural globalization through social media: A systematic review. *New Media & Society*, 24(5), 1051–1070.

- Guillén, M. F., & Ontiveros, E. (2012). Global turn to austerity: Labor standards and social protection in turbulent times. *International Labor Review*, 151(1-2), 1-22.
- Guo, S., & Guo, Y. (2016). Globalization: Definition, processes and concepts. In *Public Administration and Policy* (pp. 51-66). Routledge.
- Hirst, P., Thompson, G., & Bromley, S. (2009). *Globalization in question*. Polity.
- IMF. (n.d.). What is globalization?. Retrieved August 5, 2022, from <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2016/08/01/16/15/Globalization>
- Jones, A. (2005). Assessing the impact of globalization. In *The Routledge companion to business history* (pp. 161-174). Routledge.
- Jandhyala, S. (2017). The effects of foreign direct investment on economic growth in developing countries. *Journal of International Development*, 29(7), 794-807. <https://doi.org/10.1002/jid.3262>
- Jones, A. (2005). Truly global corporations? Theorizing 'organizational globalization' in advanced business-services. *Journal of Economic Geography*, 5(2), 177–200. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbh069>

- Kose, M.A. et al. (2009). Financial globalization: Beyond the blurring of borders. IMF Staff Position Note, 9(15).
- Lall, S. (2020). Economic crisis and global value chains. *Transnational Corporations*, 27(2), 1-24. [https://www.unctad.org/system/files/official-document/diacia2020d2\\_en.pdf](https://www.unctad.org/system/files/official-document/diacia2020d2_en.pdf)
- Lee, H. L. (2004). The triple-A supply chain. *Harvard Business Review*, 82(10), 102-12.
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J., & Mahajan, D. (2016). Independent work: Choice, necessity, and the gig economy. McKinsey Global Institute.
- Maghraoui, D. E., & Zimnovitch, H. (2019). Economic interdependence under conflict: The case of Russia and the European Union. *Defense and Peace Economics*, 30(6), 668-687. <https://doi.org/10.1080/10242694.2018.1481938>
- OECD. (2015). Policy frameworks for investment in infrastructure. OECD Publishing.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (n.d.). Understanding the socio-economic divide in Europe. Retrieved August 5, 2022, from <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/37458828.pdf>

- Vanderbroek, P. (2020). Globalization and virtual connectivity. In *The Palgrave Handbook of Global Approaches to the Study of Cybercrime* (pp. 463-479). Palgrave Macmillan, Cham.
- Qureshi, M. S., & Zhang, P. (2020). International spillovers from China's great recession. *Journal of International Economics*, 122, 103278. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2020.103278>
- Rahadi, R. D. (2021). Culinary tourism and globalisation: A case study of Padang menu. *Anthropic*, 5(1), 54-60.
- Sandal, K., Hussain, S., Ali, S., & Saeed, S. (2022). Impact of remote work technologies on home office productivity during Covid-19 pandemic. *Pakistan Journal of Science*, 74(1), 127-136.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Internationalization through ICT: A cultural perspective on Greek firms' web presence. *International Marketing Review*, 32(3), 297-321.
- Singh, R., & Srivastava, S. (2018). Global payment system: Evolution, challenges and opportunities. *The IUP Journal of Bank Management*, 17(2), 33-47.
- Suh, S., & Park, S. (2018). Cultural flows promoted by YouTube K-pop videos and covers. *International Journal of Communication*, 12, 20.

Tomlinson, J. (2003). Globalization and cultural analysis. In *The global transformations reader: An introduction to the globalization debate* (2nd ed., pp. 363–369). Polity Press.

UNCTAD. (2020). *Digital Economy Report 2020*. United Nations Publications.

## **BAB 2**

### **LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL**

#### **A. Definisi Pemasaran Global**

Pemasaran global adalah proses promosi dan penjualan produk atau layanan di seluruh dunia, dengan mempertimbangkan perbedaan budaya dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Ini melibatkan mengembangkan rencana yang solid untuk posisi merek perusahaan di pasar internasional, termasuk semua cara untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan di seluruh dunia.

##### **1. Lingkungan pemasaran global.**

Lingkungan pemasaran global terdiri dari berbagai faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya secara global. Faktor-faktor ini termasuk perbedaan budaya, kebutuhan dan peraturan lokal, dan perbedaan operasional dan kesamaan di berbagai negara.

##### **2. Strategi pemasaran global.**

Strategi pemasaran global meliputi merumuskan strategi pemasaran di berbagai negara, menyesuaikan atau mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan peraturan lokal, dan memodifikasi upaya pemasaran untuk meringankan perbedaan operasional global dan kesamaan. 346 yang Ini termasuk menyesuaikan fitur, harga, dan strategi promosi untuk memenuhi persyaratan unik dari setiap pasar.

## **B. Karakteristik Pemasaran Global**

Karakteristik utama pemasaran global meliputi sebagai berikut:

1. Sensitivitas Budaya: Memahami dan menghormati perbedaan budaya di berbagai negara.
2. Adaptabilitas: menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan peraturan lokal
3. Koordinasi global: mengkoordinasikan upaya pemasaran di berbagai negara untuk mencapai citra merek yang bersatu
4. Penelitian pasar: melakukan penelitian pasar untuk memahami kondisi pasar lokal dan kebutuhan pelanggan .
5. Fleksibilitas: menjadi fleksibel dalam menanggapi perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pemasaran dunia, strategi yang direncanakan dengan baik, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi pasar lokal dan kebutuhan pelanggan.

Lingkungan pemasaran global mengacu pada faktor eksternal yang mempengaruhi upaya dan keputusan pemasaran perusahaan. Ini mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk mencapai audiens sasarannya, mempromosikan produk atau layanan, dan pada akhirnya, mencapai tujuan pemasaran.

## **C. Kategori Lingkungan Pemasaran Global**

Lingkungan pemasaran global dapat secara luas dikategorikan menjadi enam komponen utama:

1. Lingkungan budaya: Ini mengacu pada norma budaya, nilai-nilai, dan keyakinan dari pasar target atau wilayah.

Memahami lingkungan budaya sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang bereaksi dengan audiens lokal. Misalnya, apa yang dapat diterima dalam satu budaya mungkin menyinggung dalam budaya lain.

2. Lingkungan Ekonomi: Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat pengangguran, dan pendapatan yang tersedia. Faktor-faktor ini mempengaruhi daya beli konsumen dan perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi strategi pemasaran. Misalnya, selama krisis ekonomi, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi harga mereka atau fokus pada produk bernilai tambah.
3. Lingkungan politik dan hukum: Komponen ini mencakup peraturan pemerintah, hukum, dan kebijakan yang mempengaruhi bisnis dan upaya pemasaran mereka. Perusahaan harus mematuhi peraturan ini untuk menghindari masalah hukum dan mempertahankan citra merek yang positif. Misalnya, undang-undang privasi data seperti GDPR di Uni Eropa memiliki implikasi yang signifikan bagi bisnis yang menangani data pelanggan.
4. Lingkungan teknologi: Kemajuan teknologi yang cepat telah mengubah cara bisnis beroperasi dan memasarkan produk mereka. Peningkatan saluran digital, media sosial, dan platform e-commerce telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai audiens target mereka. Namun, itu juga menyajikan tantangan, seperti kebutuhan untuk inovasi berkelanjutan dan adaptasi untuk tetap di depan kompetisi.
5. Lingkungan alam (natural environment) adalah lingkungan fisik dan dampaknya terhadap operasi bisnis dan strategi

pemasaran. Perusahaan semakin fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, yang dapat menjadi pemisah kunci di pasar. Misalnya, perusahaan yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang sadar lingkungan.

6. Lingkungan sosial meliputi faktor demografis seperti pertumbuhan populasi, distribusi usia, dan perubahan gaya hidup. Memahami faktor-faktor ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang bereaksi dengan audiens target. Misalnya, semakin pentingnya kesehatan dan kesejahteraan telah menyebabkan peningkatan permintaan untuk pilihan makanan sehat dan produk kebugaran.

Singkatnya, lingkungan pemasaran global adalah entitas yang kompleks dan dinamis yang bisnis harus menavigasi untuk berhasil. Dengan memahami dan beradaptasi dengan faktor eksternal ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang memenuhi kebutuhan audiens target mereka dan tetap di depan kompetisi.

#### **D. Langkah – Langkah Lingkungan Pemasaran Global**

Untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran global, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah berikut:

1. Melakukan riset dan analisis pasar: terus memantau dan menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas pesaing untuk tetap terinformasi tentang lingkungan yang berubah. Ini membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman, memungkinkannya perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai.

2. Mengembangkan Strategi Pemasaran Fleksibel: Membuat strategi pemasaran yang fleksibel yang dapat dengan mudah disesuaikan dengan perubahan lingkungan. Ini termasuk menetapkan tujuan yang jelas, mengidentifikasi indikator kinerja utama (KPI), dan membangun sistem untuk melacak dan mengukur kinerja. Memeluk Transformasi Digital: Memanfaatkan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan media sosial untuk tetap di depan kompetisi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.
3. Mendorong Budaya Inovasi: Mendorong budaya inovasi dalam organisasi, di mana karyawan diberi kuasa untuk berpikir secara kreatif dan mengembangkan ide-ide baru. Ini membantu perusahaan tetap di depan kurva dan merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan.
4. Membangun kemitraan strategis: Bekerja sama dengan bisnis lain, startup, atau organisasi untuk mengakses pasar baru, teknologi, atau keahlian. Ini membantu perusahaan tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
5. Investasi dalam Pengembangan Karyawan: Memberikan kesempatan pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan untuk memastikan karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Ini termasuk pelatihan tentang teknologi baru, strategi pemasaran, dan tren industri.
6. Memantau dan Mengukur Kinerja: Menetapkan sistem untuk melacak dan mengukur kinerja, termasuk indikator

kinerja utama (KPIs) dan metrik. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi area untuk perbaikan dan membuat keputusan berbasis data. Tetap Agile dan Beradaptasi: Mendorong budaya fleksibilitas dan adaptabilitas dalam organisasi, di mana karyawan diberi kuasa untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Ini termasuk terbuka untuk ide-ide baru, bersedia mengambil risiko yang terhitung, dan dapat berputar ketika diperlukan.

7. Fokus pada Kebutuhan Pelanggan: Tetap berpusat pada pelanggan dan fokus pada memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berkembang dari audiens target. Ini termasuk mengumpulkan umpan balik pelanggan, melakukan penelitian pelanggan, dan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.
8. Mempromosikan budaya pembelajaran berkelanjutan dalam organisasi, di mana karyawan didorong untuk tetap up-to-date dengan tren industri terbaru, teknologi, dan praktik terbaik. Ini membantu perusahaan tetap di depan kompetisi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

### **E. Manfaat Lingkungan Pemasaran Global**

Lingkungan pemasaran global memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan dan pemasar. Berikut adalah beberapa manfaat utama:

1. Peluang Pasar yang Lebih Luas : Dengan mengoperasikan di pasar global, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan.
2. Diversifikasi Risiko : Dengan memasuki pasar yang berbeda, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan

pada satu pasar tertentu. Jika suatu pasar mengalami penurunan, perusahaan masih dapat mempertahankan pendapatannya dari pasar lain.

3. Akses ke Sumber Daya: Pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk mengakses sumber daya yang mungkin tidak tersedia di pasar domestik, seperti bahan baku, teknologi, atau tenaga kerja yang lebih terampil dengan biaya lebih rendah.
4. Inovasi dan Pembelajaran: Bersaing di pasar global mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan produk atau layanan mereka. Perusahaan dapat belajar dari praktik terbaik dan strategi yang diterapkan di negara lain.
5. Memperkuat Brand: Dengan kehadiran di pasar internasional, perusahaan dapat membangun reputasi dan kesadaran merek yang lebih kuat. Brand yang dikenal secara global cenderung memiliki nilai lebih tinggi.
6. Manfaat Ekonomi Skala: Dengan meningkatkan volume produksi untuk memenuhi permintaan internasional, perusahaan dapat mengurangi biaya per unit dan meningkatkan efisiensi.
7. Keuntungan Kompetitif: Memasuki pasar global memberi perusahaan kesempatan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, strategi harga, atau kualitas layanan yang lebih baik.
8. Pendekatan Berbasis Data: Lingkungan pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dari berbagai pasar, memberikan wawasan tentang perilaku konsumen yang berbeda, dan memungkinkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

9. Kesempatan Kolaborasi : Perusahaan dapat menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan bisnis lokal di pasar internasional, membuka jalan bagi pertukaran pengetahuan dan sumber daya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran global, perusahaan harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor lokal dan budaya yang dapat mempengaruhi keberhasilan mereka. Dengan memahami dan memanfaatkan lingkungan pemasaran global secara efektif, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

## **F. Perusahaan yang Beradaptasi dengan Lingkungan**

Berikut adalah beberapa contoh perusahaan yang telah berhasil beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran global:

1. Nike: Nike telah berhasil beradaptasi dengan pergeseran menuju pemasaran digital dan e-commerce. Mereka banyak berinvestasi dalam pemasaran digital, media sosial, dan kemitraan influencer, yang membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan online. Mereka juga meluncurkan platform e-commerce mereka sendiri, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk langsung dari situs web mereka. Strategi: pemasaran omnichannel, transformasi digital, dan kemitraan influencer.
2. Coca-Cola telah beradaptasi dengan permintaan yang semakin meningkat untuk minuman yang lebih sehat dengan memperkenalkan produk baru seperti Coke Zero Sugar dan Coke Life. Mereka juga berinvestasi dalam pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau

- audiens yang lebih muda. Strategi: Inovasi produk, pemasaran digital, dan keterlibatan media sosial.
3. McDonald's telah beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen menuju pilihan makanan yang lebih sehat dan lebih berkelanjutan dengan memperkenalkan item menu baru seperti salad dan sandwich ayam goreng. Mereka juga berinvestasi dalam pemasaran digital dan pemesanan mobile untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Strategi: Menu inovasi, transformasi digital, dan kenyamanan pelanggan.
  4. Apple telah beradaptasi dengan pergeseran ke arah musik digital dan streaming dengan meluncurkan Apple Music, layanan streaming musik yang bersaing dengan Spotify dan platform streaming musik lainnya. Strategi: transformasi digital, inovasi, dan model berbasis langganan.
  5. Procter & Gamble: P&G telah beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen terhadap keberlanjutan dan ramah lingkungan dengan meluncurkan produk ramah alam seperti Tide PurClean, deterjen pencuci pakaian berbasis tanaman. Strategi: inovasi produk, keberlanjutan, dan ramah lingkungan. Starbucks telah beradaptasi dengan meningkatnya permintaan untuk pembayaran digital dan pemesanan seluler dengan meluncurkan aplikasi seluler mereka, yang memungkinkan pelanggan untuk memesan dan membayar kopi mereka secara online. Strategi: Transformasi digital, pembayaran mobile, dan kenyamanan pelanggan.
  6. Unilever telah menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dengan meluncurkan produk dan inisiatif yang

berkelanjutan seperti Rencana Hidup Sustainable. Strategi: Keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan inovasi produk.

7. Amazon: Amazon telah beradaptasi dengan pergeseran menuju e-commerce dan pemasaran digital dengan berinvestasi besar-besaran dalam kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempersonalisasi upaya pemasaran. Strategi: Transformasi Digital, Kecerdasan Buatan, dan Analisis Data.
8. L'Oréal telah menyesuaikan diri dengan permintaan yang semakin meningkat untuk kecantikan digital dan perawatan kulit dengan meluncurkan platform keindahan digital seperti ModiFace, sebuah aplikasi virtual try-on makeup. Strategi: transformasi digital, inovasi, dan pengalaman pelanggan.
9. Walmart: Walmart telah beradaptasi dengan pergeseran menuju e-commerce dengan akuisisi perusahaan e-komersial seperti Jet.com dan meluncurkan platform e-Commerce mereka sendiri, Wal-Mart.com. Strategi: transformasi digital, akuisisi, dan e-commerce.

Perusahaan-perusahaan ini telah menunjukkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran global dengan berinvestasi dalam transformasi digital, inovasi, dan kenyamanan pelanggan. Mereka juga telah berfokus pada keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan inovasi produk untuk tetap di depan kompetisi.

**Daftar Referensi**

- Ghemawat, P. (2007). Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter. Harvard Business School Press.
- Alon, L. & Jaffe, E. (2013). Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. McGraw-Hill Irwin.
- Aaker, David. 1996. Building Strong Brands. Simon; Schuster.
- Gronroos, C. (1981) 'Internal marketing: an integral part of marketing theory', in Donnelly, J. and George, W. (eds), Marketing Services, Chicago, American...
- Dibb, S. & Wensley, R. 2002. Segmentation analysis for industrial markets: Problems of integrating customer requirements into operations strategy, European...

## **BAB 3**

### **MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL**

Pada bab ini, acuan utama penulis adalah buku “*Global Marketing Management*” yang ditulis oleh Masaaki Kotabe dan Kristiaan Helsen.

#### **A. Cuplikan Tentang Pemasaran Global**

Pemasaran global melintasi batas negara (Kotabe & Helsen, 2019), juga batas budaya yang melibatkan lebih dari sekedar mengeksport barang, namun pemahaman yang mendalam menyangkut aturan, kecenderungan konsumen, serta adat istiadat. Rencana yang matang selayaknya mempertimbangkan daya tanggap lokal dan efisiensi global, demi menyesuaikan produk, sambil mempertahankan konsistensi identitas merek mereka (*Essentials of Global Marketing: Strategies for a Connected World*, n.d.). Ketika organisasi memilih untuk memperluas cakupan pasarnya, maka sejumlah upaya, penting untuk dilakukan dimulai dengan pengenalan awal terhadap negara-negara yang menjadi tujuan pasarnya.

Daya tarik keuntungan dari pasar global memicu pemasar untuk melintasi batas-batas nasional, menuju pasar baru dimana pertumbuhan kelas menengah di negara berkembang berpengaruh positif terhadap tingkat pembelanjaan mereka. Peluang ini dimanfaatkan oleh organisasi seperti Starbuck dan McDonald dengan beragam strategi pemasaran, diantaranya penyesuaian produk-produk mereka dengan minat dan selera pelanggan lokal, berharap peningkatan pada pangsa pasarnya (*The Definitive Guide to Global Marketing Strategy | Wrike*, n.d.)(*Global Marketing: Strategies, Benefits, And Examples*, n.d.). Ekspansi ini menyatu dalam rantai nilai global (*Global Value*

*Chain*) yang dimulai dari bahan mentah hingga konsumen, memegang peranan penting untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di pasar (*Global Value and Supply Chains* | OECD, n.d.; “*Value Chain*” *Definitions and Characteristics World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, n.d.).

Beberapa hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memasuki pasar global, antara lain:

1. Riset pasar (Kotabe & Helsen, 2019): penelitian yang berkaitan dengan kecenderungan pasar global, perilaku konsumen, dan persaingan untuk menemukan lokasi ekspansi pasar yang tepat dan kebutuhan lokal mereka (*How to Create a Successful Global Marketing Strategy*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Sharma, 2024).
2. Lokalisasi dan standarisasi (Kotabe & Helsen, 2019): beberapa penyesuaian perlu dilakukan terutama menyangkut keseimbangan antara konsistensi merek dan selera lokal, yang memerlukan strategi promosi yang berbeda antara satu negara dengan negara lainnya (*How to Create a Successful Global Marketing Strategy*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Sharma, 2024)
3. Sensitivitas budaya (Kotabe & Helsen, 2019): ketika McDonald dan Coca-Cola mengubah menu dan iklan mereka untuk disesuaikan dengan nilai-nilai lokal, merupakan bentuk sensitifitas terhadap budaya, yang salah satu tujuannya mensukseskan upaya pemasaran (*7 Steps to an Effective Global Marketing Strategy*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Sharma, 2024).

Organisasi-organisasi yang telah mapan, umumnya akan melakukan diversifikasi wilayah dengan memperluas pangsa pasar di luar batas geografisnya. Perluasan pangsa pasar

mebutuhkan penangan yang berbeda dari pasar domestiknya, riset pasar, lokalisasi dan standarisasi; penting untuk dilakukan, kepekaan akan budaya lokal juga perlu dipertajam, agar keuntungan yang diidamkan, dapat diperoleh.

## **B. Pemicu Pemasaran Global**

Pemicu pemasaran global, antara lain: potensi pertumbuhan (Kotabe & Helsen, 2019), diversifikasi risiko (Kotabe & Helsen, 2019), dan keunggulan kompetitif (Kotabe & Helsen, 2019), melalui pasar baru yang diharapkan berkontribusi pada peningkatan aliran pendapatan organisasi. Ekspansi bisnis ke wilayah geografis baru memungkinkan peningkatan profitabilitas secara keseluruhan, dan melakukan diversifikasi resiko; jika satu pasar mengalami kemerosotan, kinerja di wilayah lain dapat menstabilkan pendapatan keseluruhan, sambil merangsang inovasi ketika organisasi berupaya melakukan penyesuaian atas produk dan taktik pemasaran mereka (Arslan et al., 2023; *Business Diversification – When, Why and How It's Done*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Overchenko, 2019). Memasuki pasar baru, bisa diibaratkan memasuki hutan rimba, tidak ada yang bisa menjamin perolehan keuntungan, namun setidaknya ada upaya-upaya strategis yang dilakukan organisasi sebelum memulai langkah baru memasuki wilayah yang berbeda karakteristik dengan pasar domestiknya.

Setiap organisasi yang berminat untuk meluaskan pangsa pasar di luar wilayah geografisnya, setidaknya harus mampu mengatasi perbedaan budaya, masalah hukum, dan fluktuasi mata uang. Perbedaan budaya terlihat dari perilaku, minat dan persepsi pelanggan, yang tentu saja memerlukan strategi pemasaran dan penawaran produk yang sesuai dengan

preferensi mereka. Bahasa salah satunya, yang harus dikelola dengan baik untuk menjaga agar tidak terjadi miskomunikasi yang bisa berakibat buruk bagi organisasi ((27) *Global Marketing Affect on Cultural Differences Within the Same Country* | LinkedIn, n.d.; Raj & Gupta, 2023). Sama halnya bidang hukum, beragamnya undang-undang dan kebijakan antar negara, harus didalami untuk menghindari kesalahan yang merugikan organisasi (*Cultural Differences in Marketing - What Businesses Need to Consider in International Markets - Eightception*, n.d.; Manuel, 2021). Perubahan mata uang mempunyai dampak signifikan terhadap pemasaran di seluruh dunia, yang berdampak pada taktik penetapan harga, neraca perdagangan, dan dinamika persaingan. Misalnya, perusahaan-organisasi AS yang melakukan ekspor ke Jepang mendapatkan keuntungan ketika dollar melemah terhadap yen, memungkinkan menurunkan harga dan memperoleh pangsa pasar; namun, organisasi Jepang menghadapi kendala karena harga produk mereka di luar negeri relative lebih mahal (*12.4 Currency Fluctuations and Global Pricing – Core Principles of International Marketing*, n.d.; Manuel, 2022). Semua ini menunjukkan bahwa pemasaran global tidak hanya ilmu namun juga sekaligus seni, karena segala kreativitas dibutuhkan untuk menaklukkan pasar global, berdasarkan data yang mereka kumpulkan, yang merupakan upaya adaptasi mereka di luar kawasan geografisnya, untuk meraup keuntungan dari pangsa pasar baru.

Globalisasi mendorong alih teknologi dan inovasi lintas negara (Binz & Truffer, 2017; *Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders*, n.d.), yang tujuannya efisiensi operasional dan adaptasi dengan kebutuhan pasar lokal. Aktifitas alih teknologi ini terlihat semakin meningkat,

berkontribusi terhadap pertumbuhan produktivitas pekerja di suatu negara sekitar 40% di beberapa tahun terakhir (*Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders*, n.d.). Keuntungan lainnya, globalisasi mendorong kolaborasi internasional menyangkut penelitian dan pengembangan, memungkinkan organisasi berfokus pada inovasi dan mengalihkan produksi ke negara-negara yang memiliki keunggulan komparatif. Selain lingkungan yang lebih kompetitif, interkoneksi juga menghasilkan inovasi yang terus menerus demi menjaga pangsa pasar yang ada, bahkan meningkatkannya (*Globalization in Business With History and Pros and Cons*, n.d.). Salah satu hal yang dituntut oleh negara tujuan, ketika sebuah organisasi hendak melakukan ekspansi adalah alih teknologi dan inovasi, mereka tidak hanya dijadikan sebagai pasar pasif, melainkan juga harus mendapat manfaat yang dari organisasi yang berekspansi.

Globalisasi, selain mendorong perluasan pasar, alih teknologi dan inovasi; juga menyebarkan iklim demokrasi yang terintegrasi dan kompetitif (*6 Pros and Cons of Globalization in Business to Consider*, n.d.; *Globalization in Business With History and Pros and Cons*, n.d.; *Reading: Globalization Benefits and Challenges | Principles of Marketing*, n.d.; Wagner et al., 2009). Globalisasi memusnahkan hambatan perdagangan dengan Bergeraknya produk, jasa, dan modal lintas negara, yang berujung pada pembangunan ekonomi. Ketika adaptasi bisnis berfokus pada perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen, mereka menjadi lebih fleksibel dan responsive, mendorong persaingan. Pelanggan menjadi pihak yang paling diuntungkan dengan keadaan ini, karena pilihan yang beragam atas suatu produk, dengan harga yang lebih murah, dan jaminan atas kualitas,

mengarah pada integrasi dan kompetisi yang lebih ketat dari sebelumnya (*6 Pros and Cons of Globalization in Business to Consider*, n.d.; *Globalization in Business With History and Pros and Cons*, n.d.; *Reading: Globalization Benefits and Challenges | Principles of Marketing*, n.d.).

Tantangan globalisasi diatasi dengan pengembangan mentalitas global, kompetensi lintas budaya, dan fleksibilitas strategis, yang terimplementasi pada pemahaman budaya lokal yang menyeluruh, kemampuan berinteraksi dengan situasi multicultural, dan kemampuan beradaptasi atas perubahan pasar global yang dinamis (Amiriansjah Pabittei & Bhinekawati, 2020; *Developing Cultural Competency: Leading with a Global Mindset - Part 1 | New Level Work*, n.d.; *Navigating Global Leadership: The Essence of a Global Mindset - People Mobility Alliance*, n.d.).

Salah satu ukuran keberhasilan suatu organisasi adalah, jika mampu memperluas jangkauan pangsa pasarnya, terutama di pasar global. Pemahaman budaya dan aturan, alih teknologi dan inovasi, termasuk kemampuan adaptasi yang mumpuni, menjadi prasyarat yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh penetrasi pasar dan keuntungan yang optimal.

### **C. Lanskap Dinamis Kompetisi Global (Kotabe & Helsen, 2019)**

Istilah ‘global’ melambangkan tekanan persaingan dan memperluas pasar di seluruh dunia, tidak berarti bahwa semua perusahaan harus beroperasi secara global seperti IBM, Panasonic, Unilever atau Samsung. Ketika organisasi beroperasi secara domestic atau melintasi batas nasionalnya, persaingan bukan hal yang dapat dihindari, termasuk pesaing dari dalam negeri sendiri (Kotabe & Helsen, 2019). Organisasi global

bersaing dalam situasi multicultural, dengan fleksibilitas strategis untuk kesuksesan di pasar global yang dinamis. Produksi mobil listrik, meskipun sempat mengguncang produsen otomotif yang telah mapan, dilain sisi justru memicu inovasi atas beragamnya tuntutan konsumen menyangkut energy terbarukan dan teknologi yang mumpuni (Ginnis, 2022). Beberapa wujud globalisasi diantaranya munculnya kecerdasan buatan (Ginnis, 2022), budaya inovasi, tanggap terhadap perkembangan pasar dan masukan pelanggan (Dereli, 2017). Mengantisipasi hal ini, organisasi harus terus menerus memantau pesaing - 61 % organisasi mengalami kerugian karena kurang peka terhadap peta kompetisi mereka (*How To Monitor Competitors - The 6 Important Steps*, n.d.), mengantisipasi gejolak industry – kebangkitan perbankan digital dan solusi fintech, memaksa bank beradaptasi guna mempertahankan konsumen (*10 Simple Ways To Monitor Your Business Competitors*, n.d.), kecepatan dalam merespon – bisa ditempuh dengan melakukan analisa SWOT secara periodic untuk mendeteksi pola persaingan dan tindakan lanjutannya (*10 Simple Ways To Monitor Your Business Competitors*, n.d.). Persaingan global tidak harus terjadi pada organisasi yang melakukan ekspansi di luar batas domestiknya, namun ‘kedatangan’ pemain dari luar negeri di ‘kolam’ yang sama, berarti organisasi telah mengalami persaingan global. Hal ini tentu harus dihadapi dengan strategi yang tepat, agar tidak tergilas dengan para pemain baru tersebut.

Beberapa kunci penting menyangkut lanskap dinamis kompetisi global adalah:

1. Intelejensia kompetitif: melingkupi pengumpulan dan analisa informasi menyangkut pesaing, kecendrungan pasar, dan dinamika industry; merupakan alat bantu bagi

organisasi untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman, memprediksi perubahan pasar, dan membuat keputusan yang informative agar tetap kompetitif (Bloomenthal, 2022; Tian & Tobar, 2000).

2. Fleksibilitas: bisnis teknologi ataupun fashion, misalnya, menuntut struktur dan proses yang fleksibel, agar pengambilan keputusan dan inovasi terjadi dengan cepat. Zara, brand *fast fashion*, membuktikan betapa struktur dan proses yang sederhana memungkinkannya lebih lincah dari brand fashion konvensional (*Custom Solutions: Competitive Intelligence*, n.d.).
3. Kemampuan prediksi: sekumpulan data, perkembangan teknologi, dan kebutuhan pelanggan, merupakan modal untuk melakukan perencanaan dan prediksi atas masa depan perusahaan. Dominasi terhadap kecerdasan buatan (AI) merupakan impian organisasi teknologi (Hodgkins, n.d.)

Ketiga hal di atas tidak dapat diperoleh dalam semalam dan oleh seorang staf saja, ketiganya membutuhkan kemampuan dan ketekunan, serta ketelitian. Sebuah organisasi yang akan melakukan ekspansi sebaiknya punya tim yang dikhususkan untuk ‘membaca dan memahami’ pasar baru yang akan mereka masuki.

#### **D. Transformasi Pemasaran Global** (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019)

Pemasaran global telah beralih dari taktik ekspor ke strategi terintegrasi. Meskipun strategi ekspor sebelumnya terkesan efektif, namun globalisasi mengungkapkan keterbatasan akan hal tersebut, baik menyangkut perbedaan budaya maupun persaingan lokal. Saat ini, organisasi menyadari bahwa

pendekatan satu ukuran untuk semua, tidak mencukupi syarat sukses di pasar internasional. Strategi terintegrasi ini bisa berupa riset pasar, indentifikasi target audiens, strategi masuk pasar, penyesuaian marketing mix, lokalisasi merek, pemantauan dan adaptasi (FAO, 2014; Sharma, 2024).

Komponen penting menyangkut strategi global ini, diantaranya (FAO, 2014; Precious, n.d.):

1. Lokalisasi: dunia usaha “dipaksa” menyesuaikan produk, pesan pemasaran, dan teknik penjualan mereka dengan budaya lokal dan preferensi konsumen, dibutuhkan kesadaran menyeluruh terhadap budaya, nilai-nilai, dan kebiasaan pembeli lokal. McDonald’s, contohnya, mengakomodasi selera lokal dengan menawarkan McAloo Tikki di India dan Teriyaki Burgers di Jepang.
2. Merek global: organisasi berfokus pada pengembangan merek global terpadu yang menyatukan konsumen di beberapa wilayah. Hal ini membutuhkan pemeliharaan identitas merek yang terpadu, dengan tetap membuka peluang variasi lokal. Merek global yang kuat dapat meningkatkan pengakuan dan kepercayaan, sebagai jalan masuk untuk memperluas pasar.
3. Kolaborasi lintas batas: kolaborasi antar departemen dibutuhkan untuk menjalankan strategi terintegrasi, misalnya departemen pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk. Kolaborasi ini diharapkan menghasilkan peningkatan efisiensi dan efektifitas.
4. Pembuatan keputusan berbasis data: teknologi digital mempermudah pengumpulan dan analisa data yang menjadi dasar bagi organisasi untuk memutuskan pengembangan

produk, penetapan harga, dan taktik pemasaran yang menargetkan kategori konsumen tertentu.

5. Aliansi strategi: membangun aliansi dengan organisasi lokal berkontribusi pada pemahaman terhadap aturan-aturan lokal, jaringan distribusi, preferensi pelanggan, yang ditujukan untuk menghasilkan akses pasar yang lebih mudah.

Adapun tahapan pemasaran global melingkupi hal-hal berikut:

1. Pemasaran domestic (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019), pada tahap ini variable seperti harga, produk, promosi, dan distribusi berada dalam batas negara, dimana kondisi ekonomi, nilai-nilai budaya, dan aturan negara berdampak pada keputusan pemasaran. Pada tahap ini, potensi pasar luar negeri tidak menjadi prioritas (*1.4 Stages in International Marketing – Core Principles of International Marketing*, n.d.; FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019; Wijaya, n.d.)
2. Pemasaran ekspor (Kotabe & Helsen, 2019), ketika organisasi mencari potensi luar negeri, mereka memulai dengan pemasaran ekspor, dimulai dengan menjual barang atau jasa ke luar negeri melalui perantara, memungkinkan evaluasi pasar dengan risiko minimal. Focus awalnya adalah menemukan pasar potensial, menganalisis karakteristiknya, dan menyesuaikan teknik pemasaran yang sesuai (*1.4 Stages in International Marketing – Core Principles of International Marketing*, n.d.; Course.Hero, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Trade.Ready, n.d.).
3. Pemasaran internasional (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019), pada tahapan ini dibutuhkan pemahaman atas perilaku pelanggan lokal, variasi budaya, dan kerangka

- aturan, memanfaatkan perantara dalam dan luar negeri untuk pengelolaan penjualan di seluruh dunia (*1.4 Stages in International Marketing – Core Principles of International Marketing*, n.d.; FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019; Wijaya, n.d.), orientasi polisentrik (Kotabe & Helsen, 2019).
4. Pemasaran multinasional (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019), setiap negara punya kekhasan masing-masing, baik selera konsumen dan kondisi pasar, karenanya pemasaran multinasional menggunakan strategi yang berasumsi bahwa setiap pasar adalah entitas yang terpisah. Desentralisasi menjadi pegangan utamanya sehingga partner lokalnya cenderung mandiri dan adaptif namun tetap mempertahankan identitas merek mereka di dunia (*1.4 Stages in International Marketing – Core Principles of International Marketing*, n.d.; FAO, 2014; Homework.Study.com, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Wijaya, n.d.), konsolidasi beberapa aktivitas berbasis regional (pendekatan regiosentrik) (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019).
  5. Pemasaran global (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019), berbeda dengan pemasaran multinasional yang melihat pasar sebagai entitas berbeda, pemasaran global melihat pasar sebagai satu pasar. Pada tahap ini, seringkali mendapat keuntungan dengan memadukan efisiensi global dengan daya tanggap lokal. Pendekatan terpadu ini memungkinkan organisasi memperoleh manfaat dari kemungkinan global sambil mempertahankan identitas merek mereka diberbagai pasar (*1.4 Stages in International Marketing – Core Principles of International Marketing*, n.d.; Course.Hero, n.d.; FAO, 2014).

Management elements	Stage one Domestic	Stage two International	Stage three Multinational	Stage four Global
Focus	Domestic	Ethnocentric	Polycentric	Geocentric
Marketing strategy	Domestic	Expansion	Adaptation	Expansion
Structure	Domestic	International	Worldwide units	Adaptation over an international
Management style	Domestic	Centralized top down	Decentralized bottom up	Integrated
Manufacturing strategy	Mainly domestic	Mainly domestic	Host country	Low cost activities
Investment policy	Domestic	Domestic used activities	Mainly host country	Cross border expansion
Performance evaluation	Domestic market share	Against host country market share	Each host country market share	Worldwide

Gambar 1. Tahap evolusi domestik ke global (FAO, 2014)

Tahapan transformasi di atas bisa terjadi secara sekuensial, namun tidak menutup kemungkinan satu tahapan terlampaui, jikalau organisasi punya perangkat yang memadai untuk melakukannya, misalnya pendanaan dan sumberdaya manusia yang lebih siap untuk melakukan ekspansi dan penetrasi pasar yang lebih massif di negara-negara yang menjadi tujuannya.

Beberapa konsep yang menyangkut transformasi pemasaran global, antara lain: etnosentrisme, polisentrisme, dan geosentrisme (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019).

Etnosentrisme dalam pemasaran global berprinsip bahwa budaya lokal organisasi lebih unggul dari lainnya, yang cenderung mengabaikan nilai dan preferensi lokal saat di pasar internasional. Intinya perlakuan terhadap pasar internasional sejalan dengan standarisasi pemasaran pasar domestic. Ada di satu masa, Nissan memasarkan model mobil yang seragam di semua pasar dunia, mengabaikan preferensi lokal (*Ethnocentrism in International Marketing - MBA Knowledge Base*, n.d.; *Global Marketing - Marketing Approaches 4.3.1*, n.d.; FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019). Budaya organisasi tumbuh dari nilai, norma, serta kepercayaan yang ada dan menjadi kebiasaan dalam sebuah organisasi, dan hanya bisa berubah dengan upaya strategis yang

melibatkan mulai dari pimpinan hingga level terbawah organisasi.

Polisentrisme berpandangan berbeda dengan etnosentrisme, dimana organisasi melakukan tugasnya untuk mengenali dan menyesuaikan diri dengan negara tempat mereka beroperasi berdasarkan adat istiadat, kepentingan, dan nilai lokal, dengan keunikannya masing-masing. Kita akan menemukan cumi dan rumput laut dan Pizza Hut Jepang, sedangkan Korea Selatan ditemukan kulit pizza yang kulitnya diisi ubi jalar. Namun strategi ini berimbas pada peningkatan biaya menyangkut riset pasar dan pengembangan produk (FAO, 2014; *Global Marketing - Marketing Approaches 4.3.1*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019; Wijaya, n.d.). Ketika organisasi hendak memasuki pasar baru di luar wilayah domestiknya, maka organisasi tersebut harus mampu beradaptasi dengan budaya setempat sambil menumbuhkan *'brand awarness'* organisasi.

Regiosentrik, orientasi regional dengan strategi pemasaran global. Pada pendekatan ini perencanaan produk distandarisasi berdasarkan kawasan (kelompok bersebelahan dan negara-negara yang serumpun), misalnya Eropa Barat, bukan antar kawasan. Produk dihasilkan secara regional, demikian pula biaya promosi dan distribusi, ditanggung oleh anak perusahaan (FAO, 2014; Kotabe & Helsen, 2019).

Geosentrisme merupakan gabungan dari pandangan etnosentris dan polisentris, yang melihat dunia sebagai pasar tunggal sambil melakukan modifikasi lokal dan prosedur standar. Misalnya Coca-Cola yang mempertahankan produk fundamentalnya, dengan metode pemasaran dan penetapan harga yang disesuaikan dengan pasar lokal. Meskipun terasa ideal, paham ini bisa mengarah pada kesalahpahaman dan

ketidakselarasan dalam taktik pemasaran (FAO, 2014; *Global Marketing - Marketing Approaches 4.3.1*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019). Adakalanya organisasi harus tetap mempertahankan produk, rasa, dan kemasan fundamentalnya, adaptasi yang dilakukan lebih kepada cara organisasi menjual produknya, misalnya media dan isi kampanye produknya. Adaptasi lainnya adalah menyesuaikan harga dengan lingkungan pasar yang baru.

Tahapan pemasaran global ini menggambarkan bahwa memasuki pasar baru, bukanlah hal yang mudah namun organisasi harus dapat melakukan perubahan yang cukup signifikan, agar tujuan ekspansi mampu diwujudkan.

#### **E. Pemetaan Perekonomian** (Kotabe & Helsen, 2019)

Pemetaan ekonomi penting dilakukan organisasi sebelum memasuki pasar baru, terutama wilayah-wilayah yang menjadi sasaran ekspansinya, untuk menemukan aktivitas ekonomi ataupun potensi yang dapat di manfaatkan dari wilayah tersebut.

Pemetaan ekonomi menunjukkan pola aktifitas ekonomi suatu negara atau wilayah, baik menyangkut pergerakan dana, investasi, dan transaksi keuangan lintas batas dari berbagai institusi, pasar, dan prosedur yang terjadi dalam operasi ekonomi global (✅ *Global Financial System - MBA Notes*, n.d.). Dari data ini, organisasi membuat rencana pengelolaan sumberdaya finansialnya, terutama penanganan terhadap sumberdaya keuangan, risiko, dan peluang, konversi mata uang, pajak, pengangkutan barang, pembayaran pegawai, pelaporan keuangan, atas operasi global yang dilakukan organisasi (*Global Financial Management: Navigating International Markets - FasterCapital*, n.d.). Selain itu, pemetaan ekonomi mengarahkan organisasi untuk memahami aturan-aturan negara yang menjadi

tujuan perdagangan, demi menghindari kesalahpahaman. Pengenalan terhadap aturan-aturan ini juga bermanfaat untuk menggali peluang di berbagai wilayah (*Standards and Interoperability: The Future of the Global Financial System*, n.d.). Perubahan teknologi juga menuntut adaptasi bagi pemasaran global menyangkut asset digital dan intermediasi keuangan baru, agar tetap kompetitif (*The Future of Finance and the Global Economy: Facing Global Forces, Shaping Global Solutions*, n.d.). Adaptasi lainnya yang harus dilakukan menyangkut keberlanjutan, yakni perubahan iklim, dan transisi populasi, demi menjamin pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang (*The Future of Finance and the Global Economy: Facing Global Forces, Shaping Global Solutions*, n.d.).

Beberapa hal penting untuk diperhatikan menyangkut pemetaan perekonomian adalah:

1. *Hedging* (Kotabe & Helsen, 2019), perlindungan awal yang dilakukan organisasimenantisipasi fluktuasi nilai mata uang asing atau harga komoditas. Hal ini dilakukan dengan kontrak berjangka atau opsi mengunci nilai tukar untuk transaksi di masa depan (*Hedging in the Forex Market: Definition and Strategies*, n.d.; *The Future of Finance and the Global Economy: Facing Global Forces, Shaping Global Solutions*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019).
2. Arbitrase (Kotabe & Helsen, 2019), keuntungan yang diperoleh dari perbedaan harga komoditas ketika trader membeli dengan harga yang terlalu rendah dan menjualnya dengan harga yang jauh lebih mahal (*Hedging Adalah: Pengertian, Jenis, Cara Kerja, Dan Strategi*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019).

3. Neraca pembayaran (Kotabe & Helsen, 2019), terdiri atas neraca perdagangan (ekspor dan impor), arus modal, dan transfer keuangan suatu negara dengan negara lain yang tujuannya mengetahui kesehatan ekonomi dan stabilitas mata uang suatu negara. (*Beginner's Guide to Hedging: Definition and Example of Hedges in Finance*, n.d.; Kotabe & Helsen, 2019)

Peluang dan resiko dari pasar baru diperoleh dengan pemetaan ekonomi yang menyeluruh, dilanjutkan dengan strategi penanganan sumber daya dan finansial yang tepat sasaran. Strategi ini berupa perlindungan terhadap fluktuasi nilai mata uang dengan menerapkan *hedging*, pemanfaatan selisih harga dengan arbitrase, serta pemanfaatan neraca pembayaran untuk menemuknenali kesehatan ekonomi negara sasaran. Melalui pemetaan ekonomi diperoleh pemahaman terhadap aturan-aturan yang berlaku di suatu wilayah, serta perubahan teknologi, yang tujuan akhirnya adalah stabilitas, pertumbuhan dan keuntungan jangka panjang bagi organisasi.

## **F. Konteks Budaya Internasional dan Perilaku Konsumen** (Kotabe & Helsen, 2019)

Budaya mempengaruhi perilaku konsumen (Jin, 2023; Kire & Rajkumar, 2017; Salman et al., 2015), komunikasi (Barry & Graca, 2017; Kire & Rajkumar, 2017; Nardon et al., 2012), dan preferensi produk (Kire & Rajkumar, 2017; Perera & Hewege, 2007). Budaya melingkupi nilai-nilai, kepercayaan, ritual, dan konvensi social yang hidup di masyarakat, yang bisa mempengaruhi pilihan dan tindakan pelanggan. Amerika Serikat merupakan contoh lingkungan multicultural, yang harus dipahami agar metode pemasaran yang diterapkan tepat, memastikan bahwa produk mereka diterima oleh berbagai

kelompok konsumen (Kire & Rajkumar, 2017). Pemahaman akan budaya lokal tidak hanya ditujukan untuk mengkomodifikasi preferensi public, melainkan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menjaga loyalitas mereka, yang ujungnya adalah kesuksesan pasar (Kire & Rajkumar, 2017; Yuan et al., 2011). Selain mempengaruhi perilaku konsumen, aspek komunikasi juga dipengaruhi oleh budaya.

Poin komunikasi adalah hal selanjutnya yang dipengaruhi oleh budaya, dimana pemasar harus memastikan bahwa ‘pesan’ mereka sejalan dengan nilai-nilai lokal, baik menyangkut idiom, bahasa sehari-hari, dan referensi budaya yang mungkin tidak memiliki padanan yang tepat dalam bahasa yang lain. “*Thanda Matlab Coca Cola*” yang bermakna “dingin berarti Coca-Cola”, yang mengintegrasikan konsumen India dengan minuman dingin (*Cultural Adaptation for Global Customer Engagement*, n.d.) (*The Importance of Cultural Adaptation in Marketing Translation*, n.d.). Selain berpengaruh terhadap pola komunikasi, budaya juga berperan penting terhadap preferensi lokal terhadap suatu produk.

Modifikasi McDonald’s di India seperti McAloo Tikki, yang melayani pola makan dan selera vegetarian lokal, merupakan bentuk nyata pemahaman atas preferensi lokal, yang tentu saja dipengaruhi oleh budaya mereka (*Cultural Adaptation for Global Customer Engagement*, n.d.) (*Adapting Your Marketing Strategy To Different Cultures*, n.d.). System pembayaran merupakan poin selanjutnya yang harus dipastikan oleh pemasar, disesuaikan dengan kebiasaan konsumen, untuk menjamin kelancaran bisnis mereka di pasar lokal (*Adapting Your Marketing Strategy To Different Cultures*, n.d.).

Pemahaman dan adaptasi terhadap budaya lokal memungkinkan organisasi mempengaruhi perilaku konsumen, komunikasi dan preferensi produk, dengan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. Pemahaman dan adaptasi salah satunya dalam wujud penawaran produk yang yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen setempat.

Peribahasa “Dimana bumi dipijak, disitulah langit dijunjung” sepertinya kalimat yang tepat untuk menutup pembahasan menyangkut manajemen pemasaran global. Peribahasa ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dimanapun kita berada. Akan halnya organisasi global, adaptasi wajib dilakukan sebagai langkah awal menuju misi pemasaran globalnya. Pemahaman akan aturan, kebiasaan, budaya, demografi, hanyalah sebagian kecil dari wawasan yang harus disalami oleh para pemasar global. Akhirnya, semakin komprehensif elemen adaptasi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan untuk sampai ke tujuan awal ekspansi pasar.

## Daftar Referensi

- (27) *Global Marketing Affect on Cultural Differences Within the Same Country* | *LinkedIn*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/global-marketing-affect-cultural-differences-within-same-bill-wheeler/>
-  *Global Financial System - MBA Notes*. (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://mbahub.in/international-business-management/global-financial-system/>

- 1.4 *Stages in International Marketing – Core Principles of International Marketing*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/1-4-stages-in-international-marketing/>
- 10 *Simple Ways To Monitor Your Business Competitors*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/04/10-simple-ways-to-monitor-your-business-competitors/>
- 12.4 *Currency Fluctuations and Global Pricing – Core Principles of International Marketing*. (n.d.). Retrieved July 29, 2024, from <https://opentext.wsu.edu/mktg360/chapter/12-4-currency-fluctuations-and-global-pricing/>
- 6 *Pros and Cons of Globalization in Business to Consider*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://online.hbs.edu/blog/post/pros-and-cons-of-globalization>
- 7 *Steps to an Effective Global Marketing Strategy*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://viseven.com/7-core-components-of-successful-global-marketing-strategy/>
- Adapting Your Marketing Strategy To Different Cultures*. (n.d.). FasterCapital. Retrieved July 29, 2024, from <https://fastercapital.com/topics/adapting-your-marketing-strategy-to-different-cultures.html>
- Amiriansjah Pabittei, A., & Bhinekawati, R. (2020). The impact of cross cultural competence on employee performance mediated by global mindset in overseas construction projects. In *6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019)*, 132(AICMaR 2019), 101–106.

- Arslan, V., Ulubeyli, S., & Dogan, E. (2023). Diversification strategy of construction companies: types and modes. *Atlas International Conference on Research in Applied Sciences*, May, 104–115.
- Barry, J., & Graca, S. S. (2017). Culture Impact on Perceptions of Communication Effectiveness. *HCBE Faculty Articles*. [https://nsuworks.nova.edu/hcbe\\_facarticles/725](https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facarticles/725)
- Beginner's Guide to Hedging: Definition and Example of Hedges in Finance*. (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://www.investopedia.com/trading/hedging-beginners-guide/>
- Binz, C., & Truffer, B. (2017). Global Innovation Systems—A conceptual framework for innovation dynamics in transnational contexts. *Research Policy*, 46(7), 1284–1298. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.05.012>
- Bloomenthal, A. (2022). Competitive Intelligence: Definition, Types, and Uses. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/competitive-intelligence.asp>
- Business Diversification – When, Why and How it's done*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://blog.shorts.uk.com/genus/business-diversification-strategy-examples>
- CourseHero. (n.d.). *There are 5 stages Domestic marketing is the first stage of evolution*. Retrieved July 27, 2024, from <https://www.coursehero.com/file/p2ksmkj/There-are-5-stages-Domestic-marketing-is-the-first-stage-of-evolution-of/>

*Cultural Adaptation for Global Customer Engagement.* (n.d.). Accelingo. Retrieved July 29, 2024, from <https://www.accelingo.com/cultural-adaptation-global-customer-engagement/>

*Cultural Differences in Marketing - What Businesses need to consider in international Markets - Eightception.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://eightception.com/cultural-differences-in-marketing/>

*Custom solutions: competitive intelligence.* (n.d.). Global Data. Retrieved July 27, 2024, from <https://www.globaldata.com/custom-solutions/solutions/competitive-intelligence/>

Dereli, D. D. (2017). Technology management in global competition and competitive advantage. *Pressacademia*, 4(1), 313–318. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.549>

*Developing Cultural Competency: Leading with a Global Mindset - Part 1 | New Level Work.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.newlevelwork.com/post/developing-cultural-competency-leading-with-a-global-mindset-1>

*Essentials of Global Marketing: Strategies for a Connected World.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.centuryinteractive.com/what-are-the-key-elements-of-global-marketing/>

*Ethnocentrism in International Marketing - MBA Knowledge Base.* (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://www.mbaknol.com/marketing-management/ethnocentrism-in-international-marketing/>

FAO. (2014). Chapter 1: Introduction To Global Marketing. In *Fao* (pp. 1–49). <https://www.fao.org/4/W5973E/w5973e02.htm>

Ginnis, T. (2022). *The Impact of Technological Advancements on Risk Managers*. 11(04), 17–25. <https://aaltocapital.com/the-impact-of-technological-advancements-on-competitive-industries/>

*Global Financial Management: Navigating International Markets - FasterCapital*. (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://fastercapital.com/content/Global-Financial-Management--Navigating-International-Markets.html>

*Global Marketing: Strategies, Benefits, And Examples*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.gelato.com/de/blog/global-marketing>

*Global Marketing - Marketing Approaches 4.3.1*. (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://edexcelbusinessalevel.blogspot.com/2018/04/global-marketing-marketing-approaches.html>

*Global value and supply chains | OECD*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.oecd.org/en/topics/policy-issues/global-value-and-supply-chains.html>

*Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders>

*Globalization in Business With History and Pros and Cons.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>

*Hedging adalah: Pengertian, Jenis, Cara Kerja, dan Strategi.* (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://www.ocbc.id/id/article/2022/02/02/hedging-adalah>

*Hedging in the Forex Market: Definition and Strategies.* (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from <https://www.investopedia.com/ask/answers/forex/forex-hedge-and-currency-hedging-strategy.asp>

Hodgkins, S. (n.d.). *The Future of Global Marketing: Trends and Predictions.* LinkedIn. Retrieved August 1, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/future-global-marketing-trends-predictions-simon-hodgkins-uon7e/>

Homework.Study.com. (n.d.). *There are five identifiable stages in the evolution of marketing across national boundaries.* Retrieved July 27, 2024, from <https://homework.study.com/explanation/there-are-five-identifiable-stages-in-the-evolution-of-marketing-across-national-boundaries-the-first-stage-is-a-global-marketing-b-international-marketing-c-export-marketing-d-direct-marketing-e-domestic-marketing.h>

*How to Create a Successful Global Marketing Strategy.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.weglot.com/guides/global-marketing-strategy>

- How To Monitor Competitors - The 6 Important Steps.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.watchmycompetitor.com/resources/how-to-monitor-your-competitors-everything-you-need-to-know-2/>
- Jin, C. (2023). A Comprehensive Framework for Pop Culture and Consumer Behavior in the Context of Multiculturalism. *Japan Marketing Journal*, 42(4). <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.017>
- Kire, K., & Rajkumar, P. (2017). Culture Influence on Consumer Behavior. *Ijariie-Issn*, 3(4), 6121. [https://www.academia.edu/40203880/CULTURE\\_INF\\_LUENCE\\_ON\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR](https://www.academia.edu/40203880/CULTURE_INF_LUENCE_ON_CONSUMER_BEHAVIOR)
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2019). *Global Marketing Management* (5th Editio). E-Library INABA. [https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2240&keywords=](https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2240&keywords=)
- Manuel, L. (2021). *3.3 The social and cultural environment* (pp. 2019–2022). Fanshawe College Pressbooks.
- Manuel, L. (2022). *8.4 Currency Fluctuations and Global Pricing*. Fanshawe College Pressbooks.
- Nardon, L., Steers, R., & Stone, C. (2012). *Language, Culture, and Cognition in Cross-cultural Communication*. <https://doi.org/https://mural.maynoothuniversity.ie/4051/>
- Navigating Global Leadership: The Essence of a Global Mindset - People Mobility Alliance.* (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://people-mobility.org/navigating-global-leadership-the-essence-of-a-global-mindset/>

- Overchenko, N. (2019). *Impact of corporate diversification on company performance and risk*. Instituto Politécnico de Bragança To.
- Perera, L. C. R., & Hewege, C. R. (2007). An Analysis of the Controlling Function of National Culture in Product Choice Preferences of Japanese Consumers. *Contemporary Management Research*, 3(2). <https://cmr-journal.org/article/view/46>
- Precious, S. (n.d.). *Global marketing | PPT*. Retrieved July 27, 2024, from <https://www.slideshare.net/kiran2512/global-marketing-34333039>
- Raj, A., & Gupta, D. (2023). Impact of Cultural Differences on International Marketing Strategies. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES) ISSN*, 11, 144–148. [www.ijres.org](http://www.ijres.org)
- Reading: Globalization Benefits and Challenges | Principles of Marketing*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-globalization-benefits-and-challenges/>
- Salman, F., Siddiqui, K., & Amir, H. (2015). The Relationship between Cultural Dimensions and Consumer Behavior: Empirical study from Service Sector in Pakistan. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 13(2). <https://doi.org/https://doaj.org/article/77a59f69178140419720853855e19384>

Sharma, S. (2024). *Global Marketing Strategy: 7-Steps Guide (+ Examples)*.

<https://www.transifex.com/blog/2024/global-marketing-strategy-with-examples/>

*Standards and interoperability: The future of the global financial system.*

(n.d.). Atlantic Council. Retrieved July 28, 2024, from <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/standards-and-interoperability-the-future-of-the-global-financial-system/>

*The Definitive Guide to Global Marketing Strategy | Wrike.* (n.d.).

Retrieved July 27, 2024, from <https://www.wrike.com/blog/global-marketing-strategy-guide/>

*The Future of Finance and the Global Economy: Facing Global Forces, Shaping Global Solutions.* (n.d.). Retrieved July 28, 2024, from

<https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/09/27/sp092721-the-future-of-finance-and-the-global-economy>

*The Importance of Cultural Adaptation in Marketing Translation.*

(n.d.). VerboLabs. Retrieved July 29, 2024, from <https://www.verbolabs.com/the-importance-of-cultural-adaptation-in-marketing-translation/>

Tian, R. G., & Tobar, B. G. (2000). CHALLENGES: CROSS-CULTURAL FACTORS IN INTERNATIONAL COMPETITIVE INTELLIGENCE. *Journal of Database Marketing*, 8(1), 49–59.

- Trade.Ready. (n.d.). *5 Stages of international market development*. Retrieved July 27, 2024, from <https://www.tradeready.ca/2015/fittskills-refresher/5-stages-international-market-development/>
- “*Value Chain*” *Definitions and Characteristics World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*. (n.d.). Retrieved July 27, 2024, from <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/value-chain-/>
- Wagner, W., Holtz, P., & Kashima, Y. (2009). Construction and deconstruction of essence in representing social groups: Identity projects, stereotyping, and racism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39(3), 363–383. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2009.00408.x>
- Wijaya, T. (n.d.). *International Marketing*. FE UNY.
- Yuan, X., Ho Song, T., & Kim, S. Y. (2011). Cultural influences on consumer values, needs and consumer loyalty behavior: East Asian culture versus Eastern European culture. *African Journal of Business Management*, 5(30), 12184–12196. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2094>

## BIOGRAFI PENULIS



Dr. Lisa Hermawati, S.Pd., M.Si., CISHR, lahir di Baturaja 10 Oktober 1974, merupakan istri dari Feri Sirajudin, S.H., memiliki 3 Putra; Fitrah Prayudha Fersa, Rinovald Fajisan Fersa, Athariq Putra Fersa dan seorang Putri; Mehrunisa Azcadina Fersa.

Beliau adalah Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja. Menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di FKIP Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Sriwijaya tahun 1996, Strata 2 di PPS Universitas Sriwijaya Prodi Ilmu Ekonomi tahun 2004 dan Strata 3 di FE Universitas Sriwijaya Prodi Ilmu Ekonomi Bidang Kajian Utama Pembangunan Kawasan tahun 2023.

Selain aktif menulis buku referensi, aktif juga sebagai pembicara dalam berbagai pelatihan kewirausahaan dan merupakan Direktur Klinik Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Selatan.

## BIOGRAFI PENULIS



Name : Muhammad Rozali ,SE.MM

Address : Perum Bumi Eraska

Blok.E.7 No.16

HP. 08153023931

Kranggan Bekasi, Date of Birth:  
Palembang , June 26th 1966.

Education SD 124 1980 in Palembang.  
SMP XX 1983 in Palembang.  
SMF 1986 in Palembang.  
Taman Siswa University 1994 in Palembang  
(Economic Management).  
Magister Manajemen STIMA IMMI Jakarta  
2014 ( Human Resources)

Experience :

Working at PT Takeda Indonesia as :

1. Medical Representative (1988 – 1995)
2. Supervisor (1996 – 1997)
3. Area Sales Manager (1998 – 2001)
4. Regional Sales Manager (2002 – 2017)
5. National Business Account Manager (2018 – 2020)
6. Lecturer at Borobudur University (2021 – Now)

## BIOGRAFI PENULIS



Anggriani Alamsyah, lahir di Kota Makassar 6 September 1975, Provinsi Sulawesi Selatan. Anggie, demikian beliau dipanggil, lahir dari seorang ayah bernama H. Nur Alamsyah dan Ibu Hj. Habibah. Bersekolah di SD Kapota Yudha, SMPN 6, SMAN 11 yang semuanya berlokasi di Kota Makassar. Gelar sarjana S1 diperoleh dari Universitas Hasanuddin pada Program Studi Ilmu Politik, gelar Magister Komunikasi Massa juga di Universitas Hasanuddin, gelar Doktor Administrasi Publik juga diperoleh dari Universitas Hasanuddin. Sebelum terangkat menjadi Aparatur Sipil Negara pada tahun 2005, penulis pernah bekerja pada JICA (*Japan International Cooperation Agency*). Saat ini penulis berkarir sebagai Dosen Prodi Ilmu Politik pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.