

STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Agung Wijoyo S.Kom., M.M ¹, Mistri Gunawan ², Mochamad Farhan A.C ³,
Muhammad Fadhilah ⁴

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang 12240 Tangerang Banten

Correspondence		
Email: gunawanmistri@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 29 Desember 2024	Accepted : 4 Januari 2025	Published : 5 Januari 2025

Abstrak

Dalam era globalisasi, perusahaan menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan di pasar internasional. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yang mempertimbangkan perbedaan budaya, ekonomi, serta dinamika pasar di berbagai negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran internasional yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Berdasarkan analisis literatur, ditemukan bahwa penyesuaian produk, strategi harga yang kompetitif, promosi lintas budaya, dan distribusi yang efisien merupakan elemen-elemen kunci yang membantu perusahaan bersaing di pasar global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran internasional yang berhasil memerlukan fleksibilitas, inovasi, dan adaptasi yang kuat terhadap kondisi pasar yang terus berubah.

Kata kunci : Strategi pemasaran internasional, daya saing, globalisasi, penyesuaian produk, promosi lintas budaya, distribusi global.

Abstrack

In the era of globalization, companies face significant challenges and opportunities in international markets. To remain competitive, companies need to develop effective marketing strategies, which take into account cultural, economic differences and market dynamics in various countries. This research aims to explore international marketing strategies used by companies to increase their competitiveness in the global market. Based on literature analysis, it was found that product customization, competitive pricing strategies, cross-cultural promotions, and efficient distribution are key elements that help companies compete in the global market. This research concludes that a successful international marketing strategy requires flexibility, innovation and strong adaptation to changing market conditions.

Keywords: International marketing strategy, competitiveness, globalization, product customization, cross-cultural promotion, global distribution.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi di pasar internasional. Pasar yang lebih terintegrasi menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka, namun juga menimbulkan tantangan, terutama dalam hal kompetisi. Perusahaan harus beradaptasi dengan berbagai perbedaan seperti preferensi konsumen, struktur biaya, regulasi pemerintah, dan situasi ekonomi yang bervariasi di berbagai negara.

Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap pasar global yang dinamis. Strategi pemasaran internasional yang efektif memerlukan penyesuaian produk dan pesan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi lokal, strategi harga yang dapat menyeimbangkan antara biaya dan nilai bagi konsumen, serta distribusi yang efisien untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran internasional yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global, dengan mempertimbangkan elemen-elemen kunci seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi sebelumnya mengenai pemasaran internasional menekankan pentingnya adaptasi strategi dalam menghadapi pasar yang beragam secara budaya, ekonomi, dan sosial. Berikut ini adalah beberapa penelitian utama yang relevan dengan topik ini:

1. Penyesuaian Produk di Pasar Internasional

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penyesuaian produk merupakan salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran internasional. Produk yang sukses di satu pasar belum tentu akan berhasil di pasar lain tanpa penyesuaian yang tepat. Produk harus diadaptasi untuk memenuhi preferensi lokal, termasuk dalam hal desain, fitur, dan bahkan pengemasan.

Menurut Johansson (2009), penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan spesifik dari konsumen di pasar internasional. Contohnya, McDonald's menyesuaikan menu mereka di berbagai negara dengan menawarkan produk lokal yang sesuai dengan selera dan kebiasaan makan setempat.

2. Strategi Harga dalam Konteks Global

Cavusgil et al. (2014) menunjukkan bahwa strategi harga di pasar internasional memerlukan keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan daya beli konsumen lokal. Fluktuasi nilai tukar, perbedaan biaya operasional, serta peraturan perpajakan masing-masing negara dapat mempengaruhi penetapan harga produk. Banyak perusahaan multinasional menggunakan pendekatan penetapan harga fleksibel yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal, seperti strategi cost-plus pricing atau market-based pricing.

3. Promosi Lintas Budaya

Promosi yang efektif di pasar internasional membutuhkan penyesuaian pesan pemasaran agar sesuai dengan norma budaya dan sosial setempat. Menurut Hofstede (2010), perbedaan dalam nilai-nilai budaya seperti individualisme versus kolektivisme, jarak kekuasaan, dan orientasi jangka panjang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons pesan promosi.

Sebagai contoh, kampanye iklan yang berhasil di negara-negara Barat yang cenderung individualis mungkin tidak sesuai di negara-negara Asia yang memiliki budaya kolektivistis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan pesan promosi mereka untuk mencerminkan nilai-nilai budaya lokal.

4. Distribusi dan Logistik Global

Menurut Root (1994), keberhasilan dalam pemasaran internasional sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola rantai pasokan global secara efisien. Tantangan utama dalam distribusi internasional meliputi hambatan perdagangan, tarif, dan masalah logistik seperti perbedaan infrastruktur dan jaringan distribusi di berbagai negara. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan mitra lokal atau mendirikan pusat distribusi di negara-negara target untuk mempercepat pengiriman dan mengurangi biaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam jurnal ini mengadopsi metode penelitian kualitatif melalui studi literatur. Metode ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh perusahaan multinasional dalam meningkatkan daya saing di pasar global. Metode kualitatif memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena pemasaran internasional, dengan mempertimbangkan konteks budaya, ekonomi, dan sosial yang berbeda di berbagai negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyesuaian Produk untuk Memenuhi Preferensi Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian produk merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran internasional. Perusahaan yang sukses di pasar global umumnya melakukan modifikasi produk agar sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Sebagai contoh, perusahaan otomotif sering kali menyesuaikan desain kendaraan mereka untuk memenuhi peraturan keselamatan dan preferensi gaya di pasar-pasar tertentu. Selain itu, produk teknologi sering kali disesuaikan dengan preferensi penggunaan dan bahasa lokal.

2. Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif

Strategi penetapan harga dalam pemasaran internasional sangat bergantung pada kondisi ekonomi lokal, seperti inflasi, biaya tenaga kerja, dan daya beli. Perusahaan seperti Unilever telah berhasil menerapkan strategi **differential pricing** di berbagai negara, di mana mereka menyesuaikan harga produk berdasarkan kondisi pasar dan tingkat persaingan lokal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar sambil memastikan margin keuntungan tetap optimal.

3. Promosi yang Disesuaikan dengan Budaya Lokal

Promosi yang efektif membutuhkan penyesuaian dengan norma dan nilai-nilai budaya lokal. Kampanye iklan Coca-Cola, misalnya, telah disesuaikan di berbagai negara dengan menggunakan pesan yang menggambarkan kebersamaan, yang merupakan nilai penting dalam banyak budaya kolektif. Perusahaan perlu bekerja dengan agensi lokal untuk memastikan bahwa kampanye mereka tidak hanya diterjemahkan secara literal, tetapi juga secara budaya relevan.

4. Distribusi yang Efisien dan Terintegrasi

Pengelolaan rantai pasokan yang efektif sangat penting dalam pemasaran internasional. Banyak perusahaan global, seperti Amazon, telah mendirikan pusat distribusi di berbagai negara untuk mempercepat waktu pengiriman dan mengurangi biaya logistik. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen internasional dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2014). *International Business: The New Realities*. Pearson.
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Jossey-Bass.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.