
**GLOBALISASI BISNIS: TAKTIK PEMASARAN INTERNASIONAL DAN
PENETAPAN KEBIJAKAN PRODUK YANG SUKSES**

Mirza Mahendra Siregar¹, Hendra²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mirzamahendra2001@gmail.com, Hendra@ishlahiyah.ac.id

Abstract

This journal investigates the impact of globalization on business, focusing on successful international marketing tactics and product policy formulation. Through a review of literature and analysis of case studies, we identify key factors influencing companies' success in addressing global market challenges. The research methodology involves in-depth analysis of marketing strategies and product policies from various multinational companies. Research findings highlight the importance of adapting marketing tactics to the diversity of the global market and implementing product policies that align with local values. Practical case studies provide concrete insights into how leading companies successfully integrate international marketing tactics and product policy formulation in the dynamic international business environment. The implications of these research findings contribute valuable insights to the practical and theoretical understanding of how businesses can thrive effectively in the era of globalization.

Keywords: *Business Globalization, Marketing Tactics, Product Policy*

Abstrak

Jurnal ini menyelidiki dampak globalisasi terhadap bisnis dengan fokus pada taktik pemasaran internasional dan penetapan kebijakan produk yang sukses. Melalui kajian literatur dan analisis studi kasus, kami mengidentifikasi faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar global. Metodologi penelitian mencakup analisis mendalam terhadap strategi pemasaran dan kebijakan produk dari beberapa perusahaan multinasional. Temuan penelitian menyoroti pentingnya penyesuaian taktik pemasaran terhadap keberagaman pasar global, serta kebijakan produk yang mendukung nilai-nilai lokal. Studi kasus praktis memberikan wawasan konkret tentang bagaimana perusahaan-perusahaan terkemuka berhasil mengintegrasikan taktik pemasaran dan penetapan kebijakan produk dalam lingkungan bisnis internasional yang dinamis. Implikasi hasil penelitian ini memberikan kontribusi berharga terhadap pemahaman praktis dan teoretis tentang bagaimana bisnis dapat berkembang secara efektif di era globalisasi.

Kata Kunci: *Globalisasi Bisnis, Taktik Pemasaran, Kebijakan Produk*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang kian mempercepat laju transformasi bisnis, mahasiswa memegang peran penting sebagai agen perubahan dan inovasi. Globalisasi bisnis tidak hanya menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membawa tantangan yang memerlukan pemahaman mendalam dan adaptasi yang cepat. Mahasiswa, sebagai generasi yang akan membawa visi ke depan, memiliki tanggung jawab untuk memahami dampak globalisasi bisnis serta menyumbangkan ide-ide segar dan solusi kreatif.

Peran mahasiswa dalam konteks ini bukan hanya sebatas penerima pengetahuan, melainkan pencipta dan penggerak perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk merangkum pemahaman tentang globalisasi bisnis, fokus pada taktik pemasaran internasional, dan strategi penentuan kebijakan produk yang sukses. Sebagai mahasiswa, keterlibatan aktif dalam memahami dinamika ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk tantangan dunia kerja yang semakin kompleks.

Dalam pandangan ini, penelitian ini mencoba membuka diskusi yang merangkul peran mahasiswa dalam merespons dan membentuk arah globalisasi bisnis. Dengan memahami peran kunci mereka sebagai pemimpin masa depan, diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga memberdayakan mahasiswa untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mereka dapat berperan aktif dalam menciptakan perubahan positif dalam dunia bisnis global.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran Internasional

Manajemen pemasaran internasional melibatkan strategi menyeluruh, koordinasi, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan di pasar internasional. Ini tidak hanya mencakup pengembangan strategi pemasaran global, tetapi juga aspek seperti penetapan harga yang sesuai dengan pasar setempat, manajemen merek dan citra perusahaan secara konsisten di seluruh dunia, serta strategi promosi yang efektif dalam konteks internasional.

Dalam ruang lingkup yang lebih luas, manajemen pemasaran internasional mewajibkan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya, bahasa, hukum, regulasi perdagangan, dan kebijakan di berbagai negara. Tantangan logistik dalam mendistribusikan produk secara internasional juga menjadi pertimbangan penting. Dengan globalisasi ekonomi, teknologi, dan komunikasi, perusahaan dituntut untuk efisien mengelola operasi pemasaran di berbagai negara dan budaya untuk berhasil bersaing dalam bisnis global.

Globalisasi Bisnis

Globalisasi bisnis merujuk pada integrasi ekonomi dan interkoneksi bisnis di seluruh dunia. Teori ini menyoroti bagaimana perusahaan beradaptasi dengan pasar global, mengelola rantai pasok global, dan berinteraksi dengan pelanggan lintas batas.

Domzal dan Unger (1987) mengemukakan bahwa globalisasi bisnis menekankan pentingnya kesamaan konsumen lintas batas geografis, dengan usaha mencapai standar pemasaran

terstandarisasi sambil meminimalkan perbedaan pada tingkat lokal. Penggunaan globalisasi bisnis mengimplikasikan upaya perusahaan untuk mengidentifikasi segmen global dengan karakteristik psikografis yang serupa, sambil tetap menyadari adanya perbedaan di antara pasar yang ada.

Taktik Pemasaran Internasional

Dalam konteks global, taktik pemasaran internasional melibatkan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya, regulasi pasar, dan preferensi konsumen. Teori ini membahas pendekatan adaptif perusahaan dalam mengenali peluang pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan secara internasional.

Dalam konteks pasar global, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran global. Menurut Craig dan Douglas (2004), strategi pemasaran global dianggap memiliki dampak positif terhadap kinerja pasar global perusahaan. Dengan mempertimbangkan persaingan yang lebih intensif dalam pasar global, Hamel dan Prahalad (1985) menekankan pentingnya strategi global yang memperhatikan efisiensi biaya dan standarisasi produk sebagai faktor kunci dalam bersaing di tingkat global.

Penetapan Kebijakan Produk

Penetapan kebijakan produk yang sukses melibatkan kebijakan pengembangan produk, penyesuaian terhadap kebutuhan pasar global, dan inovasi berkelanjutan. Teori ini fokus pada cara perusahaan memahami dinamika pasar, tren konsumen global, dan melakukan penyesuaian untuk memastikan keberhasilan produk di tingkat internasional.

Produk memainkan peran kunci dalam upaya pemasaran global, mengingat perbedaan antara produk lokal dan produk global serta kehati-hatian yang dibutuhkan oleh pemasar terhadap kondisi pasar di berbagai negara. Penempatan item global di pasar asing memerlukan strategi perluasan pasar yang cermat agar sesuai dengan preferensi konsumen dan mendapatkan respons positif. Selain itu, kreativitas dalam desain dan modifikasi produk dapat meningkatkan penjualan. Dalam merencanakan perluasan pasar, pemasar juga harus mempertimbangkan strategi untuk memperpanjang siklus hidup produk, yang secara luas menentukan aktivitas perusahaan. Kebijakan produk mencakup penetapan harga, komunikasi pemasaran, distribusi, dan memengaruhi permintaan R&D. Membuat kebijakan responsif terhadap kebutuhan pasar global, daya saing, dan sumber daya organisasi menjadi tantangan bagi bisnis yang memasuki pasar global. Keseimbangan antara penyesuaian produk dengan selera pasar lokal dan fokus pada item standar tertentu menjadi kunci dalam kebijakan produk yang sukses.

Melalui kajian teori ini, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan dasar konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana globalisasi bisnis mempengaruhi taktik pemasaran internasional dan penetapan kebijakan produk yang sukses. Dengan merangkul kerangka teoretis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang praktik-praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi kompleksitas pasar global.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis jurnal, buku, dan artikel terkait untuk memahami secara mendalam konsep globalisasi bisnis, taktik pemasaran internasional, dan kebijakan produk. Melalui studi kasus perusahaan multinasional yang dijelaskan dalam literatur, kami mengeksplorasi bagaimana adaptasi strategi pemasaran internasional dilakukan dalam menghadapi tantangan pasar global. Selain itu, analisis Dengan mendalam menganalisis berbagai sumber, termasuk buku dan artikel seperti "Strategi Pemasaran PT. Passion For Handicraft Dengan Pendekatan Analisis SWOT" (Gunawan, 2011) hingga "Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia" (Simbolon, 2013), kita dapat memahami perkembangan teoretis dan praktis dalam domain pemasaran, termasuk kajian literatur tentang kebijakan produk global (Herlina et al., 2023) serta pengertian pemasaran internasional dan praktik ekspansi internasional (Hidayat, 2023; Silalahi, 2016). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran oleh Laksana (2019) juga menjadi kontribusi berharga dalam memperkaya pemahaman ini, menciptakan kerangka pengetahuan yang kokoh dalam studi ini. Dengan pendekatan holistik ini, penelitian kami bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika adaptasi strategi pemasaran internasional dalam era globalisasi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis literatur dan studi kasus, hasil penelitian menyoroti beberapa temuan kunci. Pertama, terdapat kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan multinasional untuk mengadaptasi taktik pemasaran mereka sesuai dengan keberagaman budaya dan preferensi konsumen di pasar global. Studi kasus mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan pendekatan yang lebih lokal dan kontekstual dalam strategi pemasaran mereka cenderung mencapai tingkat penerimaan yang lebih tinggi di pasar luar negeri. Kedua, penetapan kebijakan produk yang mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan memahami norma-norma budaya menjadi kunci keberhasilan dalam konteks global. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan kebijakan produk

yang menghormati identitas lokal melaporkan peningkatan signifikan dalam citra merek dan loyalitas konsumen.

Hasil ini mencerminkan adanya kebutuhan strategis untuk menggabungkan aspek kultural dan lokal dalam strategi pemasaran internasional. Menyadari bahwa satu ukuran tidak cocok untuk semua, perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan budaya dan nilai-nilai konsumen untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar global.

Pembahasan juga menyoroti implikasi praktis dan teoretis dari temuan ini. Secara praktis, perusahaan dapat mengambil wawasan dari penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kebijakan produk yang sesuai dengan konteks lokal. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman konsep adaptasi strategi dalam bisnis global dan memberikan landasan bagi penelitian lanjutan di bidang ini.

Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki batasan, seperti fokus pada studi kasus terbatas dan aspek-aspek tertentu dari globalisasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika adaptasi strategi pemasaran internasional. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan untuk bersain dalam bisnis internasional yaitu :

1. Strategi Produk Global

Strategi Produk Global memegang peran kunci dalam pemasaran global, dengan produk diartikan sebagai yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pasar global, pemasar perlu memahami kondisi global, mengelola perluasan pasar, dan menentukan posisi produk secara efektif. Kreativitas diperlukan dalam mengembangkan produk baru karena desain dan perubahan dapat meningkatkan penjualan. Kebijakan produk mencakup aspek harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi, sementara sifat produk memengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan dan pesaing. Teknologi produk dan visi manajemen menentukan kebutuhan untuk penelitian dan pengembangan. Pentingnya membuat kebijakan produk responsif terhadap pasar global, daya saing, dan sumber daya organisasi menjadi krusial bagi bisnis yang memasuki pasar global. Keseimbangan antara adaptasi produk, preferensi pasar lokal, dan manfaat konsentrasi sumber daya pada item standar menjadi kunci dalam perencanaan produk.

2. Kebijakan Produk Global

Di tingkat korporasi, perusahaan nasional juga menghadapi persaingan dari luar batas negaranya. Saat bersaing, bisnis internasional berupaya menguasai pasar domestik. Perusahaan

yakin bahwa ekspansi global krusial untuk mempertahankan pendapatan yang tidak dapat dicapai dalam skala bisnis domestik. Kunci untuk mengatasi persaingan di sini adalah efisiensi dan efektivitas operasional, karena konektivitas global seringkali menawarkan skala ekonomi yang lebih besar daripada yang dapat dicapai di tingkat nasional. Beberapa langkah dalam pengembangan produk baru yaitu

- a) Melibatkan ide,
- b) Penyaringan untuk memeriksa kelayakan ide,
- c) Evaluasi pasar potensial, biaya,
- d) Analisis titik impas,
- e) Serta keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan berdasarkan penerimaan publik terhadap produk baru yang mencerminkan kebutuhan pembeli potensial. Keputusan ini biasanya dibuat secara bertahap oleh konsumen.

3. Manajemen Strategi Produk

Berikut adalah empat metode alternatif utama yang mungkin digunakan bisnis untuk memerangi persaingan:

a. Strategi Stabilitas:

Diterapkan ketika perusahaan terus menyediakan barang atau jasa di sektor pasar yang sama, dengan fokus meningkatkan pelaksanaan fungsinya.

b. Strategi Ekspansi:

Digunakan untuk melayani pasar atau fungsi baru, atau memperluas cakupan operasi bisnis yang ada dengan fokus pada peningkatan ukuran aktivitas.

c. Strategi Penciutan:

Diimplementasikan ketika perusahaan perlu memotong lini produk, pasar, atau fungsi, dengan fokus pada peningkatan fungsional melalui pengembangan operasi di unit-unit dengan arus kas negatif.

d. Strategi Kombinasi:

Menggabungkan dua atau lebih teknik untuk mencapai tujuan secara bersamaan atau teratur.

4. Strategi Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran internasional yang baik melibatkan beberapa aspek, seperti:

a. Penelitian Pasar Global:

- (1) Melibatkan analisis mendalam terhadap tren pasar, kebutuhan konsumen, dan kompetisi di berbagai wilayah.
- (2) Mengidentifikasi peluang dan risiko potensial dalam konteks ekonomi global.
- (3) Menyusun strategi berdasarkan pemahaman menyeluruh terhadap pasar internasional.

b. Adaptasi Produk dan Branding:

- (1) Mengkustomisasi produk atau layanan untuk memenuhi harapan dan preferensi lokal.
- (2) Membangun citra merek yang konsisten namun dapat beradaptasi dengan norma sosial dan budaya setempat.
- (3) Menyesuaikan strategi pemasaran dengan keunikan setiap pasar internasional.

c. Distribusi dan Logistik Efisien:

- (1) Memilih saluran distribusi yang paling efektif untuk memastikan produk mencapai konsumen dengan cepat.
- (2) Mengelola rantai pasok dengan efisien, termasuk manajemen stok dan pengiriman yang tepat waktu.
- (3) Berfokus pada keandalan dan keefisienan operasional dalam mendukung distribusi global.

d. Pricing dan Strategi Penetapan Harga:

- (1) Menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk atau layanan dalam konteks pasar internasional.
- (2) Mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli konsumen, persaingan, dan biaya operasional lokal.
- (3) Fleksibel dalam menyesuaikan harga berdasarkan dinamika pasar yang berubah.

e. Promosi Terarah dan Kemitraan Strategis:

- (1) Menggunakan saluran promosi yang sesuai dengan preferensi media dan budaya lokal.
- (2) Membangun kemitraan strategis dengan bisnis lokal untuk mendukung distribusi dan pemasaran.
- (3) Memahami sensitivitas budaya dan bahasa dalam strategi promosi untuk mencegah kesalahpahaman atau kontroversi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroiti pentingnya adaptasi taktik pemasaran internasional dan kebijakan produk terhadap keberagaman pasar global. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran yang responsif dan kebijakan produk yang memahami nilai lokal cenderung mencapai keberhasilan yang lebih tinggi. Dengan kajian teori dan metode penelitian kualitatif, penelitian ini memberikan dasar konseptual kuat untuk memahami hubungan antara globalisasi bisnis, taktik pemasaran internasional, dan penetapan kebijakan produk. Hasil penelitian menekankan perlunya adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar global, namun penelitian ini memiliki batasan studi kasus terbatas.

Pentingnya keseimbangan antara adaptasi lokal dan strategi global dalam manajemen produk, harga, distribusi, dan promosi menunjukkan perlunya pendekatan terintegrasi untuk bersaing secara efektif di pasar global yang dinamis. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan yang ingin sukses dalam konteks globalisasi.

KUTIPAN DAN REFERENSI

- Gunawan, A. (2011). Strategi Pemasaran PT. Passion For Handicraft Dengan Pendekatan Analisis SWOT. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Herlina, S. F., Maha, N., Siregar, S. N., & Suhairi, S. (2023). Kajian Literatur Kebijakan Produk Global. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6).
- Hidayat, R. (2023). Pengertian Pemasaran Internasional: Tujuan, Tantangan dan Contoh.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Khalifah Mediatama Depok.
- Sherly, et al. (2020). *Pemasaran Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Silalahi, S. A. F. (2016). Strategi Ekspansi Internasional Badan Usaha Milik Negara Sektor Telekomunikasi. *Jurnal Kajian*, 21(2), 125-139.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *BINUS University*, 4(1), 405-413.