

## Mengoptimalkan Strategi Pemasaran untuk Menembus Pasar Global

Maera Christina<sup>1</sup> Blasius Manggu<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Institut Shanti Bhuna<sup>12</sup>

Maerachristina.22.ximipa2@gmail.com, blasius@shantibhuana.ac.id

### **Abstract**

*The word "strategy" comes from the Greek language, specifically from "Strategia," which consists of two parts: "Stratos," meaning military, and "ag," meaning to lead. Overall, strategy can be interpreted as the art or science of becoming a leader in a military context. Strategy is the result of creativity and innovation, and it serves as an approach to achieving the goals set by a company's top leaders, while the marketing execution is focused on the company's managers. Marketing is a process in which a company creates value for customers and builds strong relationships with them in return. Today, marketing is not merely about selling (to sales) with a short-term dimension (one-time transactions) but about ongoing marketing (to marketing) with a long-term perspective. Marketing strategy, at its core, is a comprehensive, integrated plan in the marketing field that provides guidance on activities to be carried out in order to achieve the marketing goals of a company. In other words, marketing strategy is a series of goals and objectives, policies, and rules that guide the company's marketing efforts over time, at each level, and with its references and allocations, particularly as a response to the dynamic environment and competitors' ever-changing conditions.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Global Market

### **Abstrak**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "Strategia" yang terdiri dari dua bagian: "Stratos" yang berarti militer, dan "ag" yang berarti memimpin. Secara keseluruhan, strategi dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin dalam konteks militer. Strategi adalah hasil dari kreativitas dan inovasi, serta merupakan pendekatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemimpin utama perusahaan, sementara pelaksanaan pemasaran difokuskan pada manajer perusahaan. Pemasaran (marketing) adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan mereka sebagai bentuk balasan, pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual (to sales) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (to marketing) dengan dimensi jangka panjang. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pasar Global

## **PENDAHULUAN**

Untuk mencapai suatu tujuan, diperlukan strategi yang tepat. Setiap organisasi memiliki strategi untuk meraih tujuan mereka. Oleh karena itu, penting bagi setiap organisasi untuk memiliki strategi yang sesuai. Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya "kepemimpinan militer" atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam merencanakan langkah-langkah untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, dan merupakan rancangan yang panjang untuk mencapainya. Arifudin, O. (2021)

Dalam era globalisasi ekonomi yang terus berkembang, perusahaan menghadapi berbagai tantangan kompleks dalam merencanakan strategi bisnis mereka. Salah satu tantangan utama saat ini adalah kompleksitas pasar global, yang meliputi perbedaan budaya, peraturan perdagangan internasional, fluktuasi mata uang, dan ketidakpastian politik. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dengan hati-hati dalam merancang strategi bisnis mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar global yang selalu berubah. Kompleksitas pasar global juga mencakup perubahan teknologi yang cepat dan terus menerus, yang mengubah cara bisnis di seluruh dunia beroperasi. Perusahaan harus beradaptasi dengan inovasi teknologi baru dan memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka.

Pemasaran digital telah melalui perjalanan yang panjang sejak pertama kali muncul, dengan perubahan signifikan dalam strategi dan teknologi. Awal mula pemasaran digital dapat ditelusuri kembali ke tahun 1990-an, seiring dengan kemunculan internet komersial. Pada waktu itu, situs web statis menjadi sarana utama untuk pemasaran online, meskipun interaksi masih terbatas. Perusahaan mulai membangun kehadiran mereka di dunia maya, namun sebagian besar situs web hanya berfungsi sebagai brosur digital yang menyajikan informasi dasar tentang produk dan layanan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan Penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini dimulai dengan data, memanfaatkan teori yang ada untuk menjelaskan, dan berakhir dengan pengembangan teori baru. Moleong, setelah menganalisis berbagai definisi

tentang penelitian kualitatif, merumuskan definisi sendiri sebagai sintesis dari berbagai konsep tersebut. Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. Penelitian ini menggambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan fokus pada konteks alami dan menggunakan berbagai metode alamiah. Satori, D., & Komariah, A. (2009).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi yang responsif terhadap perubahan pasar global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru, perusahaan dapat meninggalkan pendekatan berbasis intuisi dan beralih ke strategi pemasaran yang didorong oleh data dan analisis yang kuat. Teknologi modern memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan data dari berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen. Hal ini mencakup tidak hanya data transaksi atau interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga informasi dari media sosial, ulasan online, dan data eksternal lainnya yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai preferensi dan pandangan konsumen.

Analisis data yang canggih memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola yang mungkin tidak terlihat secara langsung serta memahami perubahan dalam perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time, menjadikannya lebih responsif terhadap tren pasar yang berkembang. Selain itu, teknologi terbaru juga mendukung peningkatan personalisasi dalam strategi pemasaran. Dengan menganalisis preferensi konsumen secara individual berdasarkan data yang terkumpul, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan. Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024)

Mengoptimalkan strategi pemasaran dalam pasar global membutuhkan pendekatan yang cermat, mengingat kompleksitas dan perbedaan yang ada di berbagai pasar. Berikut beberapa langkah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam pasar global:

1. **Pemahaman Mendalam tentang Pasar Lokal:** Setiap pasar memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda. Mengoptimalkan strategi pemasaran berarti memahami faktor budaya, sosial, ekonomi, dan politik di setiap negara atau wilayah. Penelitian pasar yang mendalam, termasuk analisis perilaku konsumen lokal, sangat penting



- untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan spesifik pasar tersebut.
2. Penggunaan Data dan Analitik: Teknologi dan analisis data membantu perusahaan untuk memahami tren pasar global secara real-time. Menggabungkan data dari berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan online, dan data transaksi, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat, mengidentifikasi peluang baru, dan merespons perubahan perilaku konsumen dengan lebih efektif.
  3. Strategi Personalisasi: Dalam pasar global yang beragam, personalisasi sangat penting. Dengan menggunakan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran, produk, dan layanan berdasarkan preferensi individu atau segmen pasar tertentu. Kampanye yang relevan dan tepat sasaran meningkatkan engagement dan konversi.
  4. Pemasaran Digital dan Media Sosial: Pemasaran digital adalah kunci untuk mencapai audiens global. Platform seperti Google, Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai negara dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Strategi konten yang disesuaikan dengan budaya dan bahasa lokal juga dapat memperkuat hubungan dengan audiens global.
  5. Peningkatan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience): Di pasar global, pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan sangat penting. Mengoptimalkan saluran komunikasi, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menjamin kualitas produk yang seragam di semua pasar membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan brand trust.
  6. Fleksibilitas dan Responsif terhadap Tren: Pasar global berubah dengan cepat, oleh karena itu perusahaan harus selalu siap untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar yang berkembang. Ini termasuk kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, perubahan kebijakan, atau pergeseran preferensi konsumen di pasar tertentu.
  7. Kolaborasi dengan Mitra Lokal: Untuk lebih memahami pasar lokal dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, bekerja sama dengan mitra lokal (seperti distributor, agen, atau influencer) dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pemasaran mereka. Mitra lokal memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang pasar dan budaya setempat, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah

menyesuaikan penawaran mereka.

Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di pasar global dan lebih siap untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada.

## **KESIMPULAN**

Mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menembus pasar global sangat penting karena berbagai alasan yang terkait dengan persaingan global, perbedaan budaya, serta dinamika dan peluang yang ada di berbagai pasar. Berikut adalah beberapa alasan mengapa mengoptimalkan strategi pemasaran sangat krusial untuk menembus pasar global:

1. Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global
2. Menghadapi Perbedaan Budaya dan Preferensi Konsumen
3. Memanfaatkan Teknologi untuk Pemasaran yang Lebih Efektif
4. Menyesuaikan Penawaran Produk dengan Kebutuhan Pasar
5. Menghadapi Peraturan dan Kebijakan yang Berbeda
6. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Secara Global
7. Menanggapi Perubahan Pasar Secara Cepat dan Efisien
8. Memanfaatkan Saluran Digital dan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan.

Mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menembus pasar global adalah langkah penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar lokal, memanfaatkan teknologi terkini, dan menyesuaikan produk serta pesan pemasaran agar relevan dengan kebutuhan konsumen global. Dengan strategi yang dioptimalkan, perusahaan tidak hanya dapat bersaing secara efektif di pasar internasional, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar global.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 159-169.
- Arifudin, O. (2021). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.



**MUARA**

Multidisiplin Paradigma Journal

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.

Satori, D., & Komariah, A. (2009). Metodologi penelitian kualitatif.

Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637- 647.