

STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DI PASAR INDONESIA

Freddy Simbolon

Management Department, School of Business Management, BINUS University
Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
freddysimbolon@hotmail.com

ABSTRACT

Globalization is a new challenge for companies in the implementation of marketing strategy. Due to globalization, companies are required to compete with world class companies that have large capital and higher quality products. Indonesia currently becomes the market target for global companies to enjoy huge profits, while the Indonesian companies lost the competition. This study aims to obtain global marketing strategy for Indonesian companies in Indonesian market. Research method used is descriptive analysis. Merger between adaptation of marketing strategies and standard marketing strategy is appropriate strategy in Indonesian market.

Keywords: globalization, global marketing strategy

ABSTRAK

Globalisasi merupakan sebuah tantangan baru bagi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan kelas dunia yang memiliki modal besar dan produk yang lebih berkualitas. Saat ini Indonesia menjadi target pasar bagi perusahaan-perusahaan global untuk menikmati keuntungan besar, sedangkan perusahaan Indonesia kalah dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran global di pasar Indonesia bagi perusahaan Indonesia. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Penggabungan antara adaptation of marketing strategies dan standard marketing strategy merupakan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar di Indonesia.

Kata kunci: globalisasi, strategi pemasaran global

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan sudah beralih dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*). Dalam kaitan ini, Ginting (2008) mengutip pernyataan Hamel dan Prahalad (1993) yang mengungkapkan bahwa adanya dua aspek alasan yang menyebabkan suatu organisasi bisnis gagal bersaing. *Pertama*, banyak organisasi yang gagal untuk ke luar dari kungkungan masa lampau (*escape from the past*), yakni kemampuan meninggalkan paradigma lama dalam menyiasati strategi bisnis saat ini. *Kedua*, banyak organisasi yang gagal pula untuk memprediksi masa depan (*invent the future*), yakni menciptakan masa depan dengan proses pembelajaran kolektif (*collective learning*) yang mampu mengintegrasikan kompetensi inti yang bersifat sangat unik atau *distinctive*, baik intra maupun antarperusahaan (*distinctive core competencies*). Yang terakhir ini sangat berguna untuk merebut *opportunity share*.

Banyak pakar pendidikan dan praktisi bisnis telah menganggap bahwa globalisasi sebagai fenomena yang sangat menarik untuk dicermati, karena dewasa ini terlihat dengan jelas berlangsungnya proses transformasi global. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Held *et al.*, (1999) dalam Ginting (2008) yang menyatakan bahwa globalisasi telah semakin nyata dalam bidang politik, tatanan teritorial kenegaraan, budaya, dan ekonomi. Pengintegrasian pasar barang, jasa, investasi, serta jaringan dan organisasi berbasis ilmu pengetahuan semakin tampak (*knowledge network and competency of organization*), baik *inter*, *intra-firms* maupun *across the nations*. Barang dan jasa itu dirancang, dibuat, dan dipasarkan ke seluruh penjuru dunia dengan melalui tatanan mata rantai produksi yang dinamis dan mampu melampaui batas negara (*cross-border dynamic valuechain*) serta lintas perusahaan.

Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Namun demikian, setiap negara memiliki karakteristik yang beragam sehingga perusahaan harus pula mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Dengan adanya permintaan yang memiliki karakteristik berbeda, maka penerapan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan. Pendekatan strategi ini dikenal dengan *adaptation marketing strategy*.

Berbeda dengan konsep sebelumnya, beberapa pakar memandang bahwa globalisasi telah mengubah perilaku pasar menjadi homogen, bahwa permintaan pasar cenderung sama. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Vrontiis dan Trassou (2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global standarisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Sehingga penerapan strategi yang dikembangkan menggunakan pendekatan *standard marketing strategy*.

Terkait dengan globalisasi tersebut, permasalahan yang muncul adalah banyak perusahaan Indonesia yang belum cukup mampu menghadapi persaingan di pasar global. Pada akhirnya, Indonesia hanya dijadikan target pasar bagi perusahaan-perusahaan asing. Sebagai salah satu contohnya adalah pasar otomotif, semua industri otomotif kelas dunia telah hadir di Indonesia dan menikmati keuntungan yang besar. Demikian halnya dengan pasar elektronik telah dikuasai perusahaan asal Jepang, Korea, dan Cina. Lalu bagaimana dengan perusahaan Indonesia? Apakah perusahaan Indonesia telah cukup mampu menghadapi masuknya perusahaan-perusahaan asing di pasar Indonesia? Bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dipasarkan sesuai dengan target pasar masyarakat Indonesia?

Konsep strategi pemasaran global standardisasi merupakan salah satu pendekatan yang mungkin dapat diterapkan bagi perusahaan Indonesia guna meraih daya saing pemasaran di Indonesia. Hal ini telah terbukti bahwa sebagian besar perusahaan asing yang masuk ke Indonesia memasarkan produk-produk yang telah berstandar internasional. *Paper* ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap pendekatan strategi pemasaran global yang secara ilmiah dan dapat diaplikasikan secara praktis bagi perusahaan Indonesia dalam menghadapi globalisasi persaingan saat ini.

Hasil dari penelitian ini akan memberikan hasil baik secara literatur dan praktis atas penerapan kedua pendekatan strategi pemasaran global tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan Indonesia dalam memilih strategi pemasaran global sehingga perusahaan Indonesia dapat unggul dalam persaingan globalisasi.

Globalisasi

Pengertian globalisasi seperti yang disampaikan oleh Larsson (2001) adalah sebuah proses penyusutan dunia, yang di dalamnya jarak semakin pendek dan hal-hal bergerak lebih dekat. Selain itu, globalisasi juga terkait dengan kemudahan yang semakin meningkat; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi saling menguntungkan, dengan seseorang di belahan lain dunia.

Al-Rodhan (2006) mengungkapkan bahwa globalisasi bukanlah konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan mencakup dalam jangka waktu yang ditetapkan, juga bukan sebuah proses yang dapat didefinisikan secara jelas dengan awal dan akhir. Selain itu, tidak dapat diuraikan di atas dengan pasti dan dapat diterapkan pada semua orang dan dalam segala situasi. Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transmisi pengetahuan, stabilitas budaya, reproduksi, hubungan, dan wacana kekuasaan, yang merupakan sebuah proses global, sebuah konsep, sebuah revolusi, dan suatu usaha dari pasar global bebas dari kontrol sosial politik. Yucel, *et.al.* (2009) mengungkapkan bahwa globalisasi meliputi tujuh dimensi sebagai berikut: ekonomi, yaitu globalisasi yang terkait dengan perdagangan, uang, perusahaan, perbankan, dan permodalan; politik, yaitu globalisasi yang terkait dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, IGOs (*Intergovernmental organizations*), LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), dan rezim; sosiologi, yaitu globalisasi yang meliputi komunitas masyarakat, konflik, sosial, dan keagamaan; psikologi, yaitu globalisasi yang terkait dengan individu sebagai subjek dan objek dari aksi global; antropologi-budaya, yaitu globalisasi yang bertumpu pada perubahan kultur budaya lokal akibat perkembangan budaya global; komunikasi-informasi, yaitu globalisasi komunikasi dan informasi yang memudahkan dan mempercepat pengetahuan dan informasi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi; dan geografi, yaitu globalisasi yang mengarah pada perluasan geografi wilayah.

Berdasarkan kedua sumber tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan sebuah proses perubahan yang melibatkan bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, geografi, dan teknologi yang mampu mengintegrasikan keseluruhan belahan wilayah dunia sehingga memperpendek dan mempersingkat jarak dan waktu. Selain itu, menurut Ginting (2008) dengan mengutip pernyataan Sachs (1998) yang mempertanyakan empat hal pokok dalam mengungkap dan memecahkan misteri seputar globalisasi, yaitu: pertama, apakah globalisasi dapat mendongkrak perekonomian dunia secara lebih cepat, mengingat empat per lima penduduk dunia (sekitar 4,5 miliar orang) masih tinggal di negara-negara berkembang. Ataukah globalisasi justru akan meruntuhkan perekonomian dunia semakin terpuruk.

Kedua, apakah globalisasi akan meningkatkan atau justru mengurangi stabilitas perekonomian mikro? Apakah keruntuhan tiba-tiba perekonomian pasar yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya seperti yang terjadi belakangan ini, yakni Meksiko pada 1994 dan di Asia pada 1997, merupakan indikasi retaknya proses globalisasi? Apakah perubahan ini masih dapat dikelola; atau dengan kata lain apakah benturan keras dalam mewujudkan kesejahteraan dunia masih dapat dihindari?

Ketiga, apakah globalisasi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dunia, sehingga kesenjangan antarnegara atau antarmasyarakat dunia dapat dikurangi? Bila mungkin, apakah pengurangan kesenjangan ini berimplikasi positif bagi pekerja yang kurang terampil di negara yang sudah maju? Atau justru hal ini menjadikan tarik menarik kekuatan pasar semakin meningkat.

Keempat, ini yang paling relevan dengan perbincangan hari ini adalah bagaimanakah lembaga pemerintah di tingkat lokal, nasional, maupun internasional menyesuaikan diri terhadap perubahan besar tersebut; dan yang lebih penting adalah apa tanggung jawab masing-masing lembaga pemerintah dalam menghadapi globalisasi yang mengandung misteri tersebut?

Strategi Pemasaran Global

Seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (*Standardization and adaptation of marketing strategies*). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (*consumer homogeneity*). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi.

Hal yang sama dikemukakan oleh Levitt (1983) bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail. Menurut Levitt (1983), perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan strategi.

Menurut Vrontiis dan Trassou (2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global standarisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Mereka juga percaya bahwa dunia ini berkembang menjadi semakin sama pada lingkungan wilayah dan perilaku pelanggannya, mereka tidak memperdulikan darimana konsumen berasal. Sehingga atas dasar hal itu, strategi pemasaran global yang berfokus kepada standarisasi akan menjanjikan penciptaan pasar tunggal dengan biaya yang lebih murah dan keseragaman permintaan pelanggan.

Berbeda dengan strategi yang pertama, Viswanathan dan Dickson (2006) mengungkapkan bahwa pendekatan strategi yang kedua memiliki asumsi bahwa di setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pemasaran. Pemilihan strategi ini didasarkan pada beberapa pengamat yang menekankan perbedaan-perbedaan yang jelas antara pasar berbagai negara, terutama untuk barang konsumsi dan berdebat demi menggunakan program internasional pemasaran dibedakan. Strategi ini dikenal dengan sebutan *adaptation of marketing strategies*.

Zou dan Cavusgil (2002) menyampaikan tiga perspektif yang berbeda dalam strategi pemasaran global, yaitu standarisasi (*standardization*), konfigurasi-koordinasi (*configuration-coordination*), dan integrasi (*integration*). Dari tiga perspektif tersebut, perspektif konfigurasi-koordinasi, dan perspektif integrasi terutama berfokus pada masalah daya saing. Menurut perspektif konfigurasi-koordinasi, koordinasi dan konfigurasi kegiatan rantai nilai secara global akan menciptakan keunggulan komparatif melalui peningkatan efisiensi. Menurut perspektif integrasi, integrasi bergerak kompetitif secara global akan menciptakan strategi efektif melalui memanfaatkan

kompetitif. Jika penciptaan keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi dan efektivitas adalah tujuan dari strategi pemasaran global, akan mengikuti perpanjangan dari strategi pemasaran global perlu minimal fokus yang kuat pada isu keunggulan kompetitif.

Berbeda dengan literatur yang disampaikan sebelumnya, Ginting (2008) menyampaikan strategi pemasaran global yang mengakar kepada konsep kepuasan pelanggan. Menurutnya, kepuasan adalah persepsi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan. Kepuasan wisatawan adalah persepsi yang dirasakan. Sebagai contoh adalah pada kasus industri pariwisata: wisatawan dalam melaksanakan wisatanya dan setelah melakukan wisatanya. Kepuasan mengandung persepsi umum yang berkembang pada seorang wisatawan tentang sebuah produk wisata yang dibeli atau jasa wisata setelah pembelinya. Pendekatan ini pada dasarnya sama dengan pendekatan *adaptation of marketing strategies* yang disampaikan oleh Viswanathan dan Dickson (2006), karena mempertimbangkan tingkat kepuasan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan di pasar lokal.

Maulana (1999) mengungkapkan tentang lima alternatif strategi dalam pemasaran global yang dikemukakan oleh Keegan (1999) yang meliputi strategi perluasan langsung. Dalam strategi ini, perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru atau sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan memasarkannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkan di pasar domestik sebelumnya. Strategi ini akan cocok untuk produk-produk seperti kamera dan peralatan elektronika.

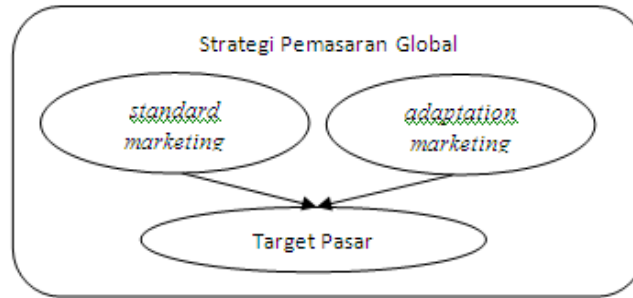
Alternatif strategi kedua adalah adaptasi produk, yaitu strategi perusahaan melakukan perubahan pada produk sesuai pasar yang dituju. Promosi tidak banyak diubah, bahkan terkadang tidak diubah sama sekali. Hal ini telah dilakukan oleh McDonalds dan Kentucky Fried Chicken (KFC). McDonalds mencontohkan dengan mengembangkan produk McRendang, demikian pula KFC memasukan nasi sebagai salah menunya.

Alternatif strategi ketiga adalah strategi produk baru. Strategi ini terbagi atas dua jenis: *backward invention*, yaitu strategi dengan memperkenalkan produk baru di pasar yang baru dituju namun dengan memperkenalkan produk yang sudah lama dikenal di pasar domestik sebelumnya. *Forward invention*, yaitu strategi di mana perusahaan benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru.

Alternatif strategi keempat adalah adaptasi komunikasi, yaitu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menyesuaikan promosi sesuai kondisi pasar yang dituju. Dan alternatif kelima adalah strategi adaptasi ganda, yaitu perusahaan melakukan penyesuaian antara produk dan promosinya sesuai dengan pasar yang dituju. Pemilihan kelima strategi tersebut perlu didasarkan kepada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu aspek standarisasi/kustomisasi, aspek hukum, aspek ekonomi, tingkat pendapatan masyarakat, aspek pasar sasaran, aspek budaya, dan aspek persaingan.

Konseptual Model

Dalam kajian ini pembahasan strategi pemasaran global untuk pasar Indonesia terbagi atas dua pendekatan strategi, yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (*Standardization and adaptation of marketing strategies*). Kedua pendekatan strategi tersebut merupakan hasil kajian pada literatur yang telah dibahas sebelumnya, bahwa strategi pemasaran global terbagi atas dua pendekatan utama. Dengan demikian, konseptual model dapat disajikan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 1 Konseptual Model Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang mendeskripsikan hasil analisis masalah guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini, menganalisis masalah pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan Indonesia guna bersaing di pasar global. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran global bagi perusahaan nasional Indonesia.

Perolehan data dilakukan melalui metode riset kepustakaan (*library research*). Data sekunder bersumber dari berbagai informasi yang diperoleh dari media internet terkait dengan pemasaran produk global yang ada di pasar Indonesia. Kemudian, data diramu dengan kajian pustaka manajemen pemasaran global sehingga didapatkan sebuah kajian ilmiah untuk mendapatkan sebuah model dalam strategi pemasaran global di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, bahwa di era globalisasi telah terjadi pergeseran dalam persaingan yang beralih dari perebutan pangsa pasar (*market share*) menuju perebutan pangsa peluang (*opportunity share*). Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kompetensinya dalam membaca masa depan guna mendapatkan peluang-peluang baru secara lebih awal. Perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu membaca potensi masa depan dan telah menyiapkan kemampuannya secara dini guna menangkap potensi tersebut.

Perusahaan-perusahaan Indonesia masih belum membuka mata untuk menggapai peluang pasar global. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar perusahaan-perusahaan papan atas Indonesia masih menguasai pasar Indonesia dan belum memberanikan diri memperluas pasar ke luar negeri. Maulana (1999) mengutip pernyataan Keegan (1999) menegaskan bahwa saat ini semua perusahaan dunia hanya memiliki dua pilihan, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia (*world class company*) atau tidak sama sekali (*no class*). Artinya, perusahaan mana pun harus mampu bersaing di tingkat global jika mereka ingin tetap hidup dan berkembang sebagai perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan tersingkir.

Guna menghadapi potensi masa mendatang, peran pemasaran global menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama di pasar Indonesia yang memiliki jumlah penduduk keempat terbesar di dunia telah menjadikan Indonesia sebagai potensi pasar pada masa depan bagi perusahaan-perusahaan dunia. Dibandingkan dengan negara-negara lainnya di dunia ini, Indonesia memiliki karakteristik

pasar yang jauh berbeda. Hal ini disebabkan Indonesia memiliki tingkat keragaman yang sangat tinggi secara politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografi.

Secara politik, Indonesia memiliki banyak partai yang memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti nasionalis, religius, dan nasionalis-religius. Secara politik pula, setiap daerah memiliki kebijakan yang beragam karena adanya sistem otonomi daerah. Demikian secara pula ekonomi, Indonesia memiliki tingkat kesenjangan yang sangat tinggi secara ekonomi, dengan pulau Jawa merupakan pulau dengan mayoritas ekonomi yang sangat tinggi dan jumlah penduduk terbesar sedangkan di luar pulau Jawa dengan tingkat ekonomi yang rendah dan jumlah penduduk yang sangat minim. Demikian pula secara sosial budaya, Indonesia merupakan negara dengan keragaman ras, budaya, agama, dan perilaku sosialnya. Semua keragaman tersebut disebabkan secara geografis kondisi daerah Indonesia dipisahkan oleh beribu-ribu pulau.

Tingginya tingkat keragaman kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografi tersebut menjadi pertimbangan yang besar bagi perusahaan-perusahaan multinasional yang akan memasarkan produknya di Indonesia. Sehingga strategi pemasaran global yang diterapkan akan menjadi perhatian penting untuk disesuaikan dengan kondisi di Indonesia. Pemilihan strategi pemasaran global yang diterapkan lebih mengacu kepada pendapat Viswanathan dan Dickson (2006) yang mengungkapkan bahwa pendekatan strategi harus memiliki asumsi bahwa di setiap negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda sehingga strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar di suatu negara yang menjadi target pemasaran.

Secara sosial budaya, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan nasi sebagai makanan pokok, dan minuman teh sebagai minuman favorit. Sehingga melihat karakteristik pasar yang demikian, strategi pemasaran global yang diterapkan perusahaan multinasional perlu memerhatikan permintaan pasar tersebut. Contoh kasus yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC), secara global KFC tidak memiliki produk nasi, namun di Indonesia KFC melengkapi menu dengan nasi. Ini karena pasar Indonesia lebih menyukai makan dengan nasi daripada kentang atau roti burger. Hal yang sama dilakukan oleh McDonalds, dalam menu nasi dilengkapi dengan paket nasi dan teh botol. Hal ini karena pasar Indonesia sangat menyukai minuman teh botol daripada *soft drink* lainnya yang telah distandarkan di pasar global. McDonalds pun meluncurkan produk andalannya McRendang untuk memenuhi selera pasar di Indonesia.

Demikian pula jika ditinjau dari segi ekonomi. Jika dibandingkan dengan penduduk dunia, Indonesia termasuk ke negara yang memiliki tingkat pendapatan per kapita rendah. Dengan demikian, perusahaan global yang memasarkan produk di Indonesia memerhatikan daya beli masyarakat Indonesia. Untuk masyarakat di kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya (Bodetabek), daya beli cukup tinggi karena pendapatan mereka relatif tidak berbeda dengan negara lain. Namun bila di kota kabupaten di luar Jakarta, tingkat pendapatan masih rendah sehingga aspek harga harus menjadi pertimbangan perusahaan. KFC dan McDonalds meluncurkan beberapa produk yang dikemas ke dalam paket Hemat senilai Rp 5,000 untuk menjangkau daya beli konsumen.

Strategi yang dilakukan oleh KFC dan McDonalds merupakan strategi *adaptation of marketing strategies* (Viswanathan dan Dickson, 2006) atau menurut Keegan (1999) dalam Maulana (1999) dikenal sebagai strategi produk baru jenis *forward invention* yaitu strategi perusahaan benar-benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru. Dalam hal ini, secara sosial-budaya, masyarakat Indonesia memiliki makanan khas yang paling diminati di pasar, yaitu nasi, teh botol, dan rendang. Sehingga hasil riset pasar kedua perusahaan tersebut selanjutnya dikemas menjadi produk pasar yang paling diminati konsumen.

Strategi pemasaran global pun telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di industri otomotif. Beberapa perusahaan otomotif papan atas telah sukses mengembangkan produk-produk otomotif yang sukses di pasar Indonesia, di antaranya adalah Toyota dengan produk Toyota Kijang

dan Avanza, Daihatsu dengan produk Xenia, Suzuki dengan produk Suzuki Carry, Nissan dengan produk Nissan Livina. Bila diamati, sebagian besar produk otomotif yang sukses di pasar merupakan produk otomotif yang mampu menampung penumpang dalam jumlah besar. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar otomotif Indonesia yang memiliki karakteristik kekeluargaan, sehingga ke mana pun berpergian selalu mengajak anggota keluarga dalam kapasitas yang besar.

Demikian halnya jika menetapkan sebuah strategi pemasaran global bagi industri pariwisata Indonesia, seperti yang disampaikan oleh Ginting (2008). Ia menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya unggulan (*comparative advantage*) seperti keindahan alam, kekayaan flora dan fauna, serta keramahan masyarakat dan keunikan budaya daerahnya serta masih banyak lagi yang lainnya yang merupakan aset yang *tangible* sifatnya sebagai cikal bakal untuk mewujudkan Strategi Pemasaran Pariwisata dengan menggunakan model *tourism satisfaction approach*. Keunggulan kepemilikan sumber daya alam ini sebagai aset yang *tangible* harus dipadukan dengan aset yang *intangible*, seperti teknologi, kultur, dan reputasi serta sumber daya manusia dengan *superioritas skill* dan *knowledge*. Hanya dengan perpaduan ketiganya melalui suatu “*Collective Learning*” akan dapat diciptakan suatu keunggulan bersaing pada tingkat makro (negara) maupun mikro (badan usaha) dalam rangka membangun “*Strategic Marketing*” berdasarkan keunggulan bersaing yang diciptakan. Pendekatan ini sama dengan pendekatan *adaptation of marketing strategies* yang disampaikan oleh Viswanathan dan Dickson (2006).

Beberapa perusahaan yang menerapkan strategi standar di pasar Indonesia sebagian besar merupakan perusahaan elektronika dan perangkat telekomunikasi seluler (*handphone*), seperti yang dilakukan oleh Blackberry, Samsung, LG, Nokia, dan lainnya. Sebagian besar dari mereka meluncurkan produk global dengan jenis produk yang sama dengan produk yang dipasarkan di negara lain. Namun secara konten, sebagian besar produk elektronika dan telekomunikasi tersebut disesuaikan dengan kondisi pasar di Indonesia. Sebagai contoh, sebagian besar perangkat *handphone* telah dilengkapi dengan aplikasi Facebook dan Twitter. Kedua aplikasi tersebut sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang terbiasa untuk saling berkomunikasi dan mengobrol.

Sebagai simpulan analisis, pendekatan strategi pemasaran global yang dapat diterapkan di pasar Indonesia merupakan penggabungan antara *adaptation of marketing strategies* dan *standard marketing strategy*. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Industri otomotif menjadi unggul jika memasarkan produk kendaraan yang mampu menampung banyak anggota keluarga, industri makanan akan unggul jika memasukan makanan khas lokal Indonesia seperti nasi dan ayam, dan industri telekomunikasi akan unggul jika mampu mengemas fitur jejaring sosial seperti Facebook ke dalam perangkat telekomunikasinya.

SIMPULAN

Pergeseran dalam persaingan global telah mendorong bagi semua produk-produk global untuk bersaing di pasar global. Perusahaan mau tidak mau dipaksa untuk masuk pasar global. Perusahaan yang tidak berhasil menghadapi pasar global akan tersingkir dengan sendirinya. Hal ini terjadi di Indonesia. Banyak produk global yang masuk ke Indonesia dan sukses menguasai pasar Indonesia. Di industri makanan muncul nama-nama resotaran cepat saji yaitu KFC dan McDonalds, di industri elektronika dan telekomunikasi muncul produk-produk Blackberry, Samsung, dan Nokia, sedangkan di industri otomotif terdapat dua pemain besar yaitu Toyota dan Suzuki.

Keberhasilan perusahaan-perusahaan global di pasar Indonesia karena kemampuan mereka dalam mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Secara politik, ekonomi, sosial-budaya, geografis dan teknologi, kondisi pasar Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan negara lain. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan global akan sukses bersaing di Indonesia jika mereka mampu mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan

dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Strategi pemasaran global yang cocok diterapkan di pasar Indonesia adalah penggabungan antara *adaptation of marketing strategies* dan *standard marketing strategy*.

Rekomendasi

Banyak perusahaan multinasional yang menguasai pasar Indonesia, sehingga pada akhirnya Indonesia hanya dijadikan target pasar bagi perusahaan multinasional. Di sisi lain, banyak perusahaan papan atas Indonesia kurang berminat mengembangkan pasar global di negara lain, bahkan di dalam negeri pun perusahaan-perusahaan tersebut kurang mampu bersaing di pasar Indonesia. Pemerintah memiliki peran dalam membangun keunggulan kompetitif bagi produk-produk andalan suatu negara, karena pemerintah sebagai pengatur kebijakan. Sehingga dengan perannya, pemerintah dapat menciptakan sebuah keadaan yang memungkinkan dan kondusif untuk berjalannya suatu proses bisnis, baik itu bisnis untuk pasar lokal, regional, maupun global. Peran pemerintah dapat diwujudkan melalui penciptaan stabilitas politik di suatu negara akan mendorong tercipta iklim usaha yang kompetitif dan pertumbuhan perusahaan nasional dalam menghadapi persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rodhan, Nayef R.F. (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva: Ambassador Gérard Stoudmann, Geneva Centre for Security Policy.
- Ginting, P. (2008), *Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Larsson, T. (2001). *The Race to the Top: The Real Story of Globalization*. U.S.: Cato Institute.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, (May-June), pp. 92-102.
- Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. *Agrimedia*. Vol 5, No. 3, pp. 34-37.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. (2006). The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies. *International Marketing Review*. Vol 24, No.1, pp. 46-63.
- Vrontis, D., and Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 4, pp. 7-20.
- Yücel, R., Elibol, H. and Dağdelen, O. (2009). Globalization and International Marketing Ethics Problems. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 26, pp. 93-104.
- Zou, S., and Cavusgil, T.S. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 4, pp. 40-56.