

STRATEGI PROAKTIF DALAM MENGHADAPI PERGESERAN PARADIGMA PEMASARAN GLOBAL (TINJAUAN ASPEK STRATEGIK)

Noor Arifin

Program Studi Manajemen STIENU Jepara
Email: arifin1768@yahoo.com

Abstract

The situation faced in the 2000s is characterized as a state full of change, dynamic, full of competition. The paradigm of marketing strategy that will appear in the global market generally portrayed very differently than the market in the past. So management needs to understand and take appropriate steps, using a glass eye that correspond to the problem in facing such a shift. Which then need to be taken strategies, techniques and concepts as well as applications proactive strategy of global thinking in various functional areas necessary to analyze the emergence of the issue, thus achieving the desired goals.

Keywords: *proactive strategy, global marketing*

Abstrak

Keadaan yang dihadapi pada tahun 2000-an dicirikan sebagai keadaan yang penuh perubahan, dinamis, penuh persaingan. Paradigma strategi pemasaran yang akan muncul dalam pasar global digambarkan sangat berbeda umumnya dibanding dengan pasar pada waktu yang lampau. Sehingga manajemen perlu memahami dan mengambil langkah-langkah yang tepat, menggunakan kaca mata yang sesuai dengan permasalahannya dalam menghadapi pergeseran tersebut. Yang selanjutnya perlu diambil strategi, teknik serta konsep-konsep sebagai aplikasi strategi proaktif serta berpikir global dalam berbagai bidang fungsional yang diperlukan untuk menganalisis munculnya isu tersebut, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Kata kunci: strategi proaktif, pemasaran global

Pendahuluan

Munculnya paradigma baru terhadap perubahan yang semakin cepat dalam pasar global akan membawa pengaruh terhadap perilaku kehidupan kita. Dan kita perlu menyesuaikan pada situasi-situasi yang baru itu. Jika tidak mau dikatakan ketinggalan zaman. Perkembangan pemikiran di bidang ekonomi terutama bidang manajemen strategik akan menjadi ciri dalam persaingan global. Terjadinya pergeseran paradigma dalam strategik pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sejarah pemasaran. Sebagaimana Kuhn (1970) katakan dalam konsepnya bahwa : “konsep tentang paradigma ke dalam