

Peran Pemasaran Global dalam Mendorong Kemajuan Ekonomi Indonesia

Elia Cahyani

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: eliacahyani67@gmail.com

Tazkiyyah Nururrohmah

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: tazkiyyah.nururrohmah@student.upj.ac.id

Mohamad Zein Saleh

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: zein.saleh@upj.ac.id

Abstract. *Global competition requires Indonesian companies to continue to innovate and improve production efficiency. This will help improve the competitiveness of Indonesian products in the domestic and international markets. The purpose of this study is to analyse the role of global marketing in driving Indonesia's economic progress. This research method is descriptive research method. The data source of this research is secondary data. The result of this study is that global marketing has a significant impact on the development of the Indonesian economy. By expanding market coverage, increasing exports, and introducing Indonesian brands to the global market, Indonesia can enjoy benefits such as increased income and transmission of technology and knowledge between international markets. Therefore, businesses in Indonesia should consider global marketing principles to improve the country's competitiveness and economic growth.*

Keywords: *Economic Progress, Global Marketing, Enterprise*

Abstrak. Persaingan global menuntut perusahaan-perusahaan Indonesia untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi produksi. Hal ini akan membantu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar domestik dan internasional. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis peran pemasaran global dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia. Metode penelitian ini ialah metode penelitian deskriptif. Sumber data penelitian ini ialah data sekunder. Hasil penelitian ini ialah bahwa pemasaran global mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Dengan memperluas cakupan pasar, meningkatkan ekspor, dan memperkenalkan merek Indonesia ke pasar global, Indonesia dapat menikmati manfaat seperti peningkatan pendapatan dan transmisi teknologi dan pengetahuan antar pasar internasional. Oleh karena itu, dunia usaha di Indonesia harus mempertimbangkan prinsip pemasaran global untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi negara.

Kata kunci: Kemajuan Ekonomi, Pemasaran Global, Perusahaan

LATAR BELAKANG

Persaingan telah memperebutkan volume pasar menjadi memperebutkan jumlah peluang. Penyebab gagalnya organisasi bisnis, antara lain karena tidak bisanya beradaptasi dengan paradigma saat ini terkait strategi bisnis dan organisasi yang tidak dapat meramalkan masa depan (Hari, 2019). Globalisasi dapat mempersulit perusahaan yang ingin terlibat dalam pasar global karena setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga perusahaan diharuskan mengamati permintaan pasar terhadap produk yang ingin dijualnya, dan jika terdapat permintaan dengan karakteristik yang berbeda maka perlu menerapkan strategi

Received September 30, 2023; Revised Oktober 22, 2023; Accepted November 24, 2023

*Elia Cahyani, eliacahyani67@gmail.com

pemasaran global yang sesuai dengan situasi pasar (Freddy, 2013). Pendekatan ini dikenal dengan strategi pemasaran adaptif dan berbeda dengan kerangka sebelumnya, dimana beberapa ahli berpendapat bahwa globalisasi telah mengubah perilaku pasar menjadi homogen dan kebutuhan pasar cenderung sama. Pemasaran global merupakan strategi bisnis yang penting untuk kemajuan teknologi (Mauludi, 2023). Pemasaran global dapat mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi suatu negara (Rambe, & Aslami (2021).

Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia telah menjadi tujuan investasi yang menarik bagi banyak perusahaan asing. Hal ini berkaitan dengan keberagaman sumber daya alam, murahnya tenaga kerja, dan potensi pasar yang sangat besar. Dampak pemasaran global terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat dalam banyak hal. Pertama, perusahaan asing mendatangkan dana investasi dan teknologi maju ke Indonesia melalui pemasaran global. Hal ini berdampak positif terhadap pertumbuhan industri dalam negeri, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan nasional. Kedua, pemasaran global juga akan meningkatkan ekspor produk Indonesia ke pasar internasional (Dwi, 2013). Dengan memanfaatkan jaringan distribusi global, kami dapat meningkatkan minat dan permintaan terhadap produk-produk Indonesia. Hal ini akan memberikan kontribusi positif terhadap perolehan devisa negara, mengurangi defisit perdagangan dan meningkatkan posisi Indonesia di pasar internasional. Selain itu, pemasaran global dapat mendorong adopsi teknologi dan meningkatkan kualitas produk dalam negeri (Suhairi dkk., 2023). Persaingan global menuntut perusahaan-perusahaan Indonesia untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi produksi. Hal ini akan membantu meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar domestik dan internasional. Namun, meskipun pemasaran global memiliki potensi besar untuk mendorong kemajuan perekonomian di Indonesia, terdapat juga tantangan yang perlu dihadapi. Hal ini mencakup persaingan harga yang ketat, perubahan tren pasar global dan kebutuhan infrastruktur untuk mendukung perdagangan internasional yang efisien (Suhairi dkk., 2023).

Banyak perusahaan Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam bersaing di pasar global sebagai dampak dari globalisasi. Sebagai contoh, sektor otomotif di Indonesia telah menjadi target utama bagi perusahaan asing, sedangkan perusahaan lokal cenderung belum cukup tangguh dalam menghadapi persaingan global. Situasi serupa terlihat pada pasar elektronik, di mana perusahaan asal Jepang, Korea, dan Cina mendominasi, sementara perusahaan Indonesia belum sepenuhnya mampu bersaing (Suprijanto, 2011). Konsep strategi pemasaran global standarisasi mungkin menjadi pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya di pasar domestik (Nadya, 2023).

Terbukti bahwa sebagian besar perusahaan asing yang memasuki Indonesia memasarkan produk-produk yang sudah memenuhi standar internasional.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pemasaran global menjadi pendorong utama kemajuan perekonomian Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pengambil kebijakan, pelaku bisnis, dan peneliti di bidang perekonomian Indonesia.

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode yang membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun atau mengklasifikasinya, menganalisis, dan menginterpretasikannya. Kutha (2010:53) menjelaskan, metode deskriptif analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya. Adapun data yang diperoleh adalah data sekunder yang bersumber dari buku-buku yang berkaitan dengan pemasaran global dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam jurnal ini, akan membahas mengenai konsep pemasaran global yang berisikan pengertian, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran global, ciri-ciri pemasaran global, dan proses pemasaran global. Pada bagian kedua akan membahas mengenai hubungan pemasaran global dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia, strategi pemasaran global dalam mendorong kemajuan ekonomi Indonesia, manfaat pemasaran global dalam ekonomi Indonesia.

Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global adalah strategi pemasaran yang mengarah pada pasar global, di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan strategi pemasaran mereka di seluruh dunia untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien, yang dimana adanya perbedaan budaya, bahasa, serta kebiasaan konsumen pada pasar global (Shaleh & Utomo, 2008).

Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017:585) mengatakan bahwa pemasaran global merupakan kewajiban sumber daya organisasi untuk mencapai peluang pasar global serta memahami ancaman lingkungan di pasar global. Peluang pasar global dan respons terhadap

ancaman di lingkungan pasar global. Pemasaran global memerlukan pemahaman pasar global di setiap negara. Dengan memperhatikan semua hal tersebut, perusahaan diyakini dapat menyusun strategi pemasaran global yang efektif untuk memenangkan pasar global (Ngatikoh & Faqih, 2020).

Konsep pemasaran global, yaitu:

a. Kebutuhan, Permintaan dan Keinginan

Ketiga poin tersebut berbeda. Kondisi yang dirasakan manusia yang belum terpenuhi atau tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi tetap ada dalam kehidupan manusia disebut sebagai kebutuhan. Sementara permintaan adalah keinginan untuk memperoleh sesuatu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membelinya, keinginan adalah keinginan untuk mencapai kepuasan tertentu atas kebutuhan tersebut dan dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Ini menjelaskan perbedaan antara ketiga poin tersebut: pemasar tidak menciptakan kebutuhan dan kebutuhan tersebut sudah ada sebelumnya; sebaliknya, pemasar mempengaruhi keinginan dan kebutuhan tersebut dengan membuat produk yang mudah diakses oleh pelanggan sasaran (Haspramudilla, 2022).

1. Kualitas Produk

Puspasari (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

2. Nilai, Kepuasan dan Biaya

Penilaian konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi konsumen akan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Nilai produk juga bergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk ideal, misalnya dari segi harga.

3. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Ketika orang memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran, ini disebut pemasaran. Pertukaran ini tidak terjadi secara instan; itu adalah proses. Pertukaran nilai antara dua entitas disebut transaksi. Periklanan yang ekonomis akan membangun hubungan baik dan rasa saling percaya antara pelanggan, distributor, dan pemasok untuk memudahkan transaksi. Pasar menunjukkan jumlah penjual dan pembeli yang melakukan transaksi pada suatu produk.

4. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, penerapan dan pengelolaan strategi untuk mempromosikan, mendistribusikan serta menjual produk atau jasa kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Sedangkan pemasar adalah individu atau organisasi yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola berbagai strategi dan kegiatan pemasaran guna mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu kepada target pasar (Winanatin, 2021).

Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Global

Munculnya pemasaran global pada masyarakat sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada suatu masyarakat, maka dari itu Ada beberapa faktor yang mendorong pemasaran global yaitu:

1. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Munculnya perbaikan pada komunikasi serta transportasi akan membuat pengusaha lebih mudah untuk mengatur seluruh urusan pengiriman antar negara. Serta mempermudah masyarakat dapat keluar negara lain.

2. Teknologi

Teknologi merupakan faktor pendorong pada pemasaran global yang bersifat universal dan tidak ada batasan untuk ke negara lain serta tidak ada batasan dalam budaya.

3. Kualitas

Kualitas merupakan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk.

4. Biaya pengembangan Produk

Dana yang dimaksud ini yaitu suatu kontraksi untuk dapat memasuki pasar global yang akan membutuhkan dana serta investasi.

5. Perjanjian Ekonomi Regional

Perjanjian multilateral yaitu perjanjian perdagangan yang dikerjakan oleh beberapa negara besar. Contohnya NAFTA, GATT, serta MEA.

6. Perkembangan Ekonomi Dunia

Pada perkembangan ekonomi dunia dapat melahirkan peluang usaha yang mampu mendukung sebuah usaha untuk dapat berkembang secara global.

Proses Pemasaran Global

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menekankan pentingnya menganalisis pasar global, men segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap pasar global. Pada hakikatnya globalisasi terjadi ketika terbentuknya suatu bentuk masyarakat global yang baru, ditandai dengan diterapkannya rezim perdagangan global melalui penciptaan kebijakan perdagangan bebas yang spesifik dalam keberhasilan penandatanganan perjanjian perdagangan internasional pada bulan April 1994 setelah melalui masa-masa sulit di Marrakesh, Maroko, khususnya perjanjian perdagangan internasional yang dikenal dengan General Agreement on Tariffs and Trade. GATT juga merupakan forum perundingan perdagangan antar pemerintah dan badan penyelesaian sengketa perdagangan antar negara.

WTO tidak dibuat untuk mengawasi negara-negara yang tidak mematuhi GATT. Sebaliknya, WTO akan menindaklanjuti keluhan anggotanya karena mekanisme dan struktur ekonomi yang berkembang di luar forum negosiasi globalisasi, dan tujuan organisasi sebagai proses ekonomi global untuk kesejahteraan manusia secara keseluruhan tidak relevan dengannya. Globalisasi memiliki banyak komponen. Jika suatu negara mampu dan bersedia mengembangkan standar minimum internasional untuk undang-undang ketenagakerjaan dan pajak dalam negeri, mereka dapat memungkinkan EPZ untuk menjadi tempat ekspor industri.

Masalah perdagangan dan pertumbuhan ekonomi berkaitan erat dengan kebijakan perdagangan internasional yang diterima di banyak negara. Pengambil keputusan memerlukan informasi untuk merumuskan kebijakan makroekonomi dan memperkirakan ekspor dan impor baik di negara maju maupun berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan nasional dan menjaga kestabilan harga pangan dalam negeri, terutama biaya pembuatan regulasi dan kerja sama. dalam inisiatif strategi di saat krisis (Juliana dkk., 2023).

Proses pemasaran global dapat mendorong kemajuan ekonomi Indonesia dengan berbagai cara:

1. Meningkatkan ekspor: Dengan mengakses pasar global, perusahaan Indonesia dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka di luar negeri. Ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.
2. Peningkatan investasi langsung asing (FDI): Ketika perusahaan asing melakukan investasi langsung di Indonesia untuk memasarkan produk mereka, hal ini dapat menghasilkan aliran modal yang signifikan ke negara. FDI tersebut dapat mencakup

investasi dalam produksi, penelitian dan pengembangan, dan pembangunan infrastruktur, yang dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

3. Meningkatkan kompetisi: Dengan terlibat dalam pasar global, perusahaan Indonesia akan menghadapi persaingan yang lebih besar dengan perusahaan dari negara lain. Hal ini mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efisien, inovatif, dan beradaptasi dengan tren pasar global. Akibatnya, mereka dapat meningkatkan produk dan layanan mereka serta mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam proses bisnis mereka.
4. Peningkatan akses ke teknologi dan aset internasional: Melalui proses pemasaran global, perusahaan Indonesia dapat memperoleh akses ke teknologi terkini, pengetahuan pasar yang lebih luas, serta aset internasional seperti merek dagang dan paten. Hal ini dapat mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing negara dalam industri tertentu.
5. Penciptaan lapangan kerja: Dengan pertumbuhan perusahaan yang lebih kuat dan ekspansi bisnis ke luar negeri, proses pemasaran global dapat menciptakan peluang kerja baru di Indonesia. Ini akan memiliki dampak positif pada tingkat pengangguran dan kesejahteraan masyarakat.

Namun, penting untuk mencatat bahwa proses pemasaran global juga harus diimbangi dengan kebijakan dan strategi yang tepat untuk memastikan manfaat dan perlindungan kepentingan nasional, termasuk perlindungan terhadap perdagangan yang tidak adil dan penyalahgunaan kekuatan pasar.

Hubungan Pemasaran Global Mendorong Kemajuan Ekonomi Indonesia

Keterkaitan Pemasaran Global terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia:

- a. Peningkatan Ekspor: Pemasaran global memungkinkan perusahaan Indonesia untuk meningkatkan jumlah, nilai, atau pangsa pasar produk dan jasa yang dijual ke negara-negara lain.
- b. Perkembangan Industri dan Keunggulan Kompetitif: Dua komponen penting pemasaran global saling berpengaruh satu sama lain. Keduanya membantu bisnis memahami posisi mereka di pasar, rencana untuk berkembang, dan cara mempertahankan daya saing.
- c. Investasi Asing Langsung (FDI) dan Transfer Teknologi: Dua konsep dalam pemasaran global yang erat kaitannya dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, pengembangan industri, dan peningkatan daya saing suatu negara.

Selain itu, globalisasi ekonomi memiliki hubungan erat dengan multinasionalisasi produksi, yang berarti perusahaan multinasional berisiko memindahkan produksinya dari satu negara ke negara lain dalam upaya mendapatkan keuntungan yang besar. Multinasionalisasi produksi ini berdampak pada biaya produksi dan intervensi negara. Jika pemerintah nasional ingin mendapatkan investasi dan tenaga kerja dari perusahaan multinasional, mereka harus menerapkan kebijakan pasar bebas. Pada akhirnya, dampak globalisasi terhadap perekonomian nasional terletak pada integrasi pasar keuangan global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran global mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Dengan memperluas cakupan pasar, meningkatkan ekspor, dan memperkenalkan merek Indonesia ke pasar global, Indonesia dapat menikmati manfaat seperti peningkatan pendapatan dan transmisi teknologi dan pengetahuan antar pasar internasional. Oleh karena itu, dunia usaha di Indonesia harus mempertimbangkan prinsip pemasaran global untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi negara.

DAFTAR REFERENSI

- Dwi, A. (2013). Konsep Pemasaran Global. *Jurnal: Pascasarjana UMSU*.
- Freddy, S. (2013). Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 4.
- Hari, M. (2019). Pengertian, Manfaat dan Faktor Pendorong Pemasaran Global. *Jurnal: Netsolmind business*.
- Haspramudilla, D. (2022). Dinamika Ekonomi Global dan Pengaruhnya Bagi Indonesia. *Jurnal media keuangan kementerian Indonesia*.
- Juliana, I., Safitri. L. N., & Fadillah, W. (2023). Dinamika Ekonomi Pembangunan Indonesia: Mengungkapkan Faktor-Faktor Kualitatif yang mendorong pertumbuhan. *Jurnal: Ilmu Komunikasi dan sosial*.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mauludi, I. M. (2023). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Global Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal academic education*.
- Nadya, M., Et All. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Produk. *Jurnal ekonomi dan manajemen*.
- Ngatikoh, S., & Faqih, A. (2020). Kebijakan Ekspor Impor: Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal: Ilmu Ekonomi Islam*. Vol I, No 02.
- Puspasari, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2 No. 4
- Rambe, S. N. D., & Aslami, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal: Pengabdian Masyarakat*. Vol 1. No 2.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Suhairi., Wardani, S., Nasution, A. D., & Siregar, F. Z. R. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal: Mirai Management*.
- Suhairi., Panjaitan, H. N., Lubis, A. L., & Amwa, R. D. (2023). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Global Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Journal on education*.
- Suprijanto, A. (2011). Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal: Ilmiah CIVIS*, Vol I, No 2.
- Shaleh, Z., & Utomo, T. Y. (2008). Strategi Memasuki Pasar Global. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Winanatin, K. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia*