UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 1 Maret 2022

Nomor : 251a/D/FEB UPI YAI/III/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Buku

Kepada Yth :

Estu Mahanani, SP, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan Saudara sebagai penulis **" Book Chapter Manajemen Pemasaran, Chapter 10 : Strategi Bersaing di Pasar Gobal Hal. 104-114 "**, Penerbit: CV. EUREKA MEDIA AKSARA

Diharapkan dapat memberikan laporan nya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah buku tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0

Manajemen pemasaran adalah aktivitas dalam suatu perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk dan jasa dengan menerapkan strategi-strategi yang pantas dan telah ditentukan. penerapan strategi pemasaran sendiri begitu sangat penting dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama di era society 5.0 saat ini. Oleh karena itu, manajemen pemasaran patut dilakukan oleh pemasar jika tetap menginginkan produk-produk yang ditawarkan tetap bersaing. Dalam buku ini akan dijelaskan bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dalam aktivitas pemasaran, yang memberikan pedoman dalam pengembangan keterampilan dan keahlian bagi pelaku pemasar atau calon pemasar yang nantinya akan terjun ke dunia bisnis. Buku Manajemen Pemasaran ini terdiri dari 14 bab, meliputi:

Bab 1 Tinjauan Manajemen Pemasaran
Bab 2 Perencanaan Strategi Pemasaran
Bab 3 Respon Lingkungan Pemasaran
Bab 4 Penerapan Customer Relationship Management
Bab 5 Pembentukan Segmentasi Pasar
Bab 6 Pembentukan Brand Positioning
Bab 7 Pengembangan Strategi Penetapan Harga
Bab 8 Pengembangan Strategi Promosi
Bab 9 Penetapan Strategi Saluran Distribusi
Bab 10 Strategi Bersaing di Pasar Global
Bab 11 Implementasi Strategi Pemasaran Sosial
Bab 12 Pemasaran di Era Digital
Bab 13 Optimalisasi Social Media Marketing
Bab 14 Implementasi Green Marketing

eureka media aksara
Anggota IKAPI
0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362
EC00202217660
ISBN 978-623-5251-50-9
9 786235 251509

MANAJEMEN PEMASARAN Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0

Editor:
Suwandi, S.E., M.Ak.,
C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC.,
C.FR., C.AFE., CBPA.

MANAJEMEN PEMASARAN

Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0

I Wayan Ruspendi Junaedi | Firman Syakri Pribadi
Adi Sofyana Latif | Poniah Juliawati | I Made Sumartana
Nurdiana | Abdurohim | Astri Dwi Andriani | Heni Sukmawati
Estu Mahanani | Arfiani Yulianti Fiyul | Anto Ariyanto
Okki Trinanda | Rukun Santoso

MANAJEMEN PEMASARAN
Implementasi Strategi Pemasaran di Era *Society 5.0*

Penulis : **I Wayan Ruspendi Junaedi | Firman Syakri Pribadi | Adi Sofyana Latif | Poniah Juliawati | I Made Sumartana | Nurdiana | Abdurohim | Astri Dwi Andriani | Heni Sukmawati | Estu Mahanani | Arfiani Yulianti Fiyul | Anto Ariyanto | Okki Trinanda | Rukun Santoso**
Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA.
Desain Sampul : Eri Setiawan
Tata Letak : Tukaryanto, S.Pd., Gr.
ISBN : 978-623-5251-50-9
No. HKI : EC00202217660
Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2022
All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

CV. EUREKA MEDIA AKSARA
PENERBITAN BUKU

Banjaran RT 20 RW 10 Kec. Bojongsari Kab. Purbalingga Telp. 085853431992

SURAT KETERANGAN DITERIMA

No. 002 / Ket / III / 2022

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Penulis

Bersama surat ini, kami atas nama **CV. EUREKA MEDIA AKSARA** menyatakan bahwa naskah yang kami terima berikut ini:

Judul

MANAJEMEN PEMASARAN: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0

Editor

Suwandi, S.E., M.Ak.,
C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA.

Penulis

No.	Nama	Asal Instansi
1.	Dr. I Wayan Ruspendi Junaedi, S.E., M.A., CMA.	Universitas Dhyana Pura
2.	Dr. Firman Syakri Pribadi, S.E., M.M.	Universitas Sumatera Barat Pariaman
3.	Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA.	Universitas Pamulang
4.	Poniah Juliawati, A.KS., M.M. (Budi Harto, S.E., M.M.)	Politeknik LP3I Bandung
5.	I Made Sumartana, S.E., M.Si.	Universitas Ngurah Rai Bali
6.	Nurdiana, S.P., M.Si.	Universitas Negeri Makassar
7.	Dr. Abdurohim, S.E, M.M.	Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi-Bandung
8.	Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.	Universitas Putra Indonesia
9.	Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd.	Universitas Siliwangi
10.	Estu Mahanani, S.P., M.M.	Universitas Persada Indonesia YAI
11.	Dr. Hj. Arfiani Yulianti Fiyul., M.M.	Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
12.	Dr. Anto Ariyanto, S.Si., M.Si.	Universitas Lancang Kuning - Pekanbaru
13.	Okki Trinanda, S.E., M.M.	Universitas Negeri Padang
14.	Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.	Universitas Islam Jakarta, Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen

Dinyatakan **DITERIMA** dan sedang dalam proses untuk diterbitkan dalam bentuk buku ber-ISBN dan juga Sertifikat HKI.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Bojongsari, 06 Maret 2022

Hormat Kami
Direktur CV. Eureka Media Aksara

Umar Abduloh

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN

CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202217660, 14 Maret 2022
Pencipta		
Nama	:	**I Wayan Ruspendi Junaedi, Firman Syakri Pribadi dkk**
Alamat	:	Jl. Sriwijaya GG. Kayu Manis I No. 1 Lingk. Legian Kelod, RT/RW 000/000, Kel./Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, 80361, Badung, BALI, 80361
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**I Wayan Ruspendi Junaedi, Firman Syakri Pribadi dkk**
Alamat	:	Jl. Sriwijaya GG. Kayu Manis I No. 1 Lingk. Legian Kelod, RT/RW 000/000, Kel./Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, 80361, Badung, BALI, 80361
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**MANAJEMEN PEMASARAN: Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	14 Maret 2022, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000333041

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	I Wayan Ruspendi Junaedi	Jl. Sriwijaya GG. Kayu Manis I No. 1 Lingk. Legian Kelod, RT/RW 000/000, Kel./Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, 80361
2	Firman Syakri Pribadi	Jl. Anggrek No. 4, RT/RW 000/000, Kel./Desa Kampung Baru, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat, 25514
3	Adi Sofyana Latif, S.Si., MM.	Kp. Jangkar, RT/RW: 001/001, Kel./Desa: Mekarwangi, Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16840
4	Poniah Juliawati	Kp. Cipariuk No. 11, RT/RW 004/027, Kel./Desa Cibeunying, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40191
5	I Made Sumartana, SE., M.Si.	Perum Nuansa Penatih Blok H.2 Br/link Poh Manis, RT/RW 000/000, Kel./Desa Penatih Dangri, Kecamatan Denpasar Timur, Denpasar, Bali, 80238
6	Nurdiana	Jl. Toddopuli 7 No. 37, RT/RW 005/003, Kel./Desa Borong, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90233
7	Dr. Abdurohim, SE, MM.	Bumi Panyawangan, Jl Marsawa III No. 3, RT/RW 001/024, Kel./Desa Cileunyi Kulon, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40621
8	Astri Dwi Andriani	Duta Metropolis Blok B No 8, RT/RW 008/011, Kel./Desa Cibeureum, Kecamatan Cugenang, Kota Cianjur, Jawa Barat, 43253
9	Heni Sukmawati	Jl. Ampera Sukamaju II No. 83, RT/RW 001/016, Kel./Desa Panglayungan, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, 46134
10	Estu Mahanani, SP., MM	Jl. Balai Rakyat 1/5, RT/RW 013/007, Kel./Desa: Utan Kayu Utara, Kecamatan Matraman, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13120
11	Arfianie Yuliantie	Jl. Rorojongrang Barat I B5 No. 15 RT/RW 003/036, Kel./Desa Melong, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40534
12	Anto Ariyanto	Kp. Muara RT/RW 001/004, Kel./Desa Sindangrasa, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat, 16145
13	Okki Trinanda	Green Garden Residence Blok B No 11 RT/RW 001/005, Kel./Desa Kubu Dalam Parak Karakah, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat, 25126
14	Rukun Santoso	Jati Padang Poncol III/21, RT/RW 003/008, Kel./Desa Jati Padang, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 15420

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	I Wayan Ruspendi Junaedi	Jl. Sriwijaya GG. Kayu Manis I No. 1 Lingk. Legian Kelod, RT/RW 000/000, Kel./Desa Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, 80361
2	Firman Syakri Pribadi	Jl. Anggrek No. 4, RT/RW 000/000, Kel./Desa Kampung Baru, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat, 25514
3	Adi Sofyana Latif, S.Si., MM.	Kp. Jangkar, RT/RW: 001/001, Kel./Desa: Mekarwangi, Kecamatan Cariu, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16840
4	Poniah Juliawati	Kp. Cipariuk No. 11, RT/RW 004/027, Kel./Desa Cibeunying, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40191
5	I Made Sumartana, SE., M.Si.	Perum Nuansa Penatih Blok H.2 Br/link Poh Manis, RT/RW 000/000, Kel./Desa Penatih Dangri, Kecamatan Denpasar Timur, Denpasar, Bali, 80238
6	Nurdiana	Jl. Toddopuli 7 No. 37, RT/RW 005/003, Kel./Desa Borong, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90233
7	Dr. Abdurohim, SE, MM.	Bumi Panyawangan, Jl Marsawa III No. 3, RT/RW 001/024, Kel./Desa Cileunyi Kulon, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40621
8	Astri Dwi Andriani	Duta Metropolis Blok B No 8, RT/RW 008/011, Kel./Desa Cibeureum, Kecamatan Cugenang, Kota Cianjur, Jawa Barat, 43253

9	Heni Sukmawati	Jl. Ampera Sukamaju II No. 83, RT/RW 001/016, Kel./Desa Panglayungan, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, 46134
10	Estu Mahanani, SP., MM	Jl. Balai Rakyat 1/5, RT/RW 013/007, Kel./Desa: Utan Kayu Utara, Kecamatan Matraman, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13120
11	Arfianie Yuliantie	Jl. Rorojongrang Barat I B5 No. 15 RT/RW 003/036, Kel./Desa Melong, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40534
12	Anto Ariyanto	Kp. Muara RT/RW 001/004, Kel./Desa Sindangrasa, Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat, 16145
13	Okki Trinanda	Green Garden Residence Blok B No 11 RT/RW 001/005, Kel./Desa Kubu Dalam Parak Karakah, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat, 25126
14	Rukun Santoso	Jati Padang Poncol III/21, RT/RW 003/008, Kel./Desa Jati Padang, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 15420

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

SERTIFIKAT

NO : 862/EUREKA/IV/2022

Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

Diberikan Kepada :

Estu Mahanani

Sebagai penulis buku
"MANAJEMEN PEMASARAN: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0"
Yang telah diterbitkan oleh CV. EUREKA MEDIA AKSARA pada tahun 2022.
Dengan nomor ISBN (International Standard Book Number) 978-623-5251-50-9

Purbalingga, 11 April 2022
Direktur
CV. EUREKA MEDIA AKSARA

CV. EUREKA MEDIA AKSARA

Umar Abduloh, S.Pd., Gr

Jl. Banjaran RT.20 RW.10 Bojongsari - Purbalingga 53362 | 0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com | Eureka Aksara | eurekamediaaksara

BAB 10

STRATEGI BERSAING DI PASAR GLOBAL

Estu Mahanani, S.P., M.M.
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian dunia di era *Society 5.0* saat ini berdampak kepada semakin tingginya tingkat persaingan bisnis antar perusahaan domestik, regional dan internasional. Globalisasi, modernisasi dan transformasi digital di era industri *4.0* dan *Society 5.0* menyebabkan berkembangnya kegiatan bisnis internasional. Menurut (Griffin & Pustay), bisnis internasional adalah transaksi bisnis antara beberapa pihak dalam lebih dari satu negara. Menurut (Hadi, 2010), bisnis internasional adalah studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan internasional (ekspor impor), FDI maupun *indirect* oleh individu dan perusahaan/organisasi untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat tertentu. Penjelasan (Ball, 2005) bahwa bisnis global atau bisnis internasional meliputi kegiatan bisnis yang melewati batas-batas negara, meliputi perdagangan, perbankan, industri, dan jasa.

Penjelasan dari (Ball, 2005) bahwa globalisasi ekonomi yaitu perusahaan-perusahaan raksasa *(Multi National Corporation)* di seluruh dunia, terjadi karena lima dorongan: Politik, Ilmu dan teknologi (IPTEK), Pasar, Biaya dan Persaingan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional: kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di Negara lain.

Terdapat permasalahan yang perlu dikaji mengingat bisnis global/bisnis internasional memang tidak dapat dihindarkan karena tidak ada satu Negara pun didunia yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negerinya dari produk yang dihasilkan oleh Negara itu sendiri karena penyebaran tidak merata dari Sumber Daya Alam (SDA), modal dan sdm sehingga mengakibatkan adanya keunggulan tertentu. Contoh Australia memiliki daratan yang sangat luas tetapi jumlah penduduknya sangat sedikit, sebaliknya Jepang memiliki daratan yang sangat sempit tetapi jumlah penduduknya sangat padat. Keadaan ini yang menentukan dilaksanakan bisnis ataupun perdagangan internasional.

Suatu negara/perusahaan melakukan transaksi bisnis global atau bisnis internasional dalam bentuk perdagangan internasional memiliki pertimbangan/alasan: ekonomis, politis, hukum, sosial budaya, militer, batasan perdagangan dan tarif biaya masuk tiap negara berbeda-beda dan operasional. Selain hambatan terdapat Potensi pasar internasional yaitu struktur penduduk, daya beli serta pola konsumsi masyarakat. Tujuan kajian ini untuk mengetahui dan memanfaatkan potensi pasar internasional mengingat Indonesia jumlah penduduk terbesar setelah India dan Cina. Struktur penduduknya mayoritas muslim dan usia penduduk produktif yang besar sehingga produktivitas, daya beli dan pola konsumsi masyarakat relatif tinggi. Urgensi kajian ini penting bagi pemasar Internasional untuk melakukan adaptasi selera lokal, harus memahami seluk-beluk bisnis di pasar global supaya dapat bersaing.

Menurut (Wild & Wild, 2013), saat ini perkembangan kegiatan bisnis internasional semakin maju disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya:

1. Peningkatan IPTEK yang pesat sehingga transportasi dan komunikasi menjadi lebih cepat.
2. Liberalisasi dalam kebijakan pemerintah sehubungan dengan pergerakan perdagangan dan sumber daya lintas negara.

3. Pengembangan lembaga untuk mendukung dan memfasilitasi perdagangan internasional.
4. Peningkatan kompetisi global, tidak saja hanya antara perusahaan dalam satu negara tetapi juga perusahaan lain dalam satu regional/kawasan bahkan antar benua (persaingan global).

Globalisasi adalah proses integrasi internasional karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Menurut (Hill, 2014), globalisasi merujuk pada perubahan ekonomi dunia yang lebih terintegrasi dan saling bergantung dengan aspek:

1. Globalisasi Pasar: penggabungan perbedaan sejarah dan pasar negara yang terpisah menjadi satu pangsa pasar global yang besar. Tidak adanya lagi hambatan lintas batas perdagangan sehingga penjualan internasional lebih mudah.
2. Globalisasi Produksi: pengambilan sumber produk dan jasa dari lokasi di seluruh dunia untuk mengambil keuntungan perbedaan negara (biaya dan kualitas faktor produksi).

Jadi, globalisasi secara umum diartikan suatu proses dimana masyarakat dunia semakin terhubung, terkait dan tergantung satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, lingkungan hidup.

B. Konsep Pemasaran Global

Bisnis global yaitu bisnis yang melampaui dan melewati batas-batas negara serta terkoneksi sedunia pada level kultural, politik, dan ekonomi dengan menghilangkan hambatan komunikasi dan perdagangan. Faktor-faktor yang mendorong bisnis global menurut (Sihite, 2016) yakni memenuhi kebutuhan barang dan jasa di luar negeri (pasar asing), biaya murah, menghindari hambatan perdagangan berupa tarif, menikmati kemudahan dari pemerintah, memperoleh keuntungan, meningkatkan pendapatan negara, perbedaan kemampuan penguasaan IPTEK, informasi eksklusif peluang pasar internasional: sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar, komitmen manajemen *go international*, memperoleh skala

ekonomis, meningkatkan citra perusahaan, mengekspor teknologi ke negara terbelakang, membuka pasar karena kelebihan produksi DN, Perbedaan SDA, iklim, tenaga kerja, budaya, jumlah penduduk, SDM, kesamaaan selera produk atau jasa, memperpanjang daur hidup produk perusahaan yang mencapai kejenuhan di pasar domestik, mengurangi ketergantungan satu pasar saja, menghindari resesi DN, keinginan membuka kerjasama, hubungan politik, dan dukungan negara lain, meningkatkan pengaruh politik perusahaan, Tekanan persaingan bisnis DN, kerjasama dan kesepakatan bisnis.

Penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai negara (Cateora & Graham, 2007). Manajemen pemasaran internasional memiliki empat konsep, di antaranya:

1. *Ethnocentric*: berorientasi pada domestic market *(home country)*.
2. *Polycentric*: *multidomestic market*.
3. *Regiocentric*: *regional market* (misalnya ASEAN, Amerika, Afrika, Eropa, dan lain-lain).
4. *Geocentric*: *global market* yang sudah dianggap menyatu (satu pasar global).

Tahapan pemasaran internasional menurut (Hady, 2004) meliputi:

1. Menentukan perlu atau tidak *go internasional*: Analisis motivasi menentukan perlu atau tidaknya perusahaan g*o internasional* dapat dilakukan berdasarkan *type & quality of management*, sifat *proactive* ataupun *reactive.*
2. Menentukan pasar mana yang akan dimasuki: Analisis lingkungan: daya tarik pasar, ancaman/risiko/hambatan pasar, kekuatan daya saing.
3. Menentukan bagaimana cara memasuki pasar yang dipilih: Pemasaran internasional tidak langsung (*indirect*) dan Pemasaran internasional langsung.

4. Menentukan program marketing yang akan dijalankan: Strategi (*Segmentation, Targeting, Positioning*), program bauran pemasaran 4P, strategi *standardization* (konsep *ethnocentric)* atau *adaptation (*konsep *polycentric*) atau kombinasi (konsep *regiocentric/geocentric*).
5. Menentukan organisasi marketing yang akan dipakai: struktur organisasi pemasaran yang akan digunakan berdasarkan: Tingkatan/level organisasi, Fungsional, Divisional dan Regional.

Cara memasuki pasar internasional atau pasar global: Eksport-Import, langsung maupun tidak langsung (perwakilan perusahaan asing di dalam negeri). Sistem kontrak: *Licensing*, *Franchising*, *Joint* Venture, *Contract Manufacturing*, *Contract Management*, *Strategic Alliance*, *Built Operation*, *Transfer. Direct Investment*: *Acquisition Existing Operating* dan FDI.

Menurut (Kadim, 2017) pilihan strategi operasional global: strategi internasional, menggunakan ekspor dan lisensi, strategi multidomestik, membagi kewenangan dengan mendirikan perusahaan cabang, *franchise*. Strategi global, mempunyai tingkat sentralisasi yang tinggi.

C. Pendekatan Strategi Bersaing

Terjadinya bisnis internasional disebabkan oleh beberapa hal berikut.

1. Keunggulan absolut: negara dapat memproduksi produk/jasa dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitas lebih tinggi dibandingkan negara lain.
2. Keunggulan komparatif: negara dapat memproduksi produk/jasa lebih efisien/lebih baik daripada produk/jasa lainnya.
3. Keunggulan bersaing nasional: kombinasi faktor tenaga kerja, modal, kewirausahaan, sumber daya fisik, SDI, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi, struktur dan persaingan.

4. Strategi pemasaran internasional mencakup 4P untuk perusahaan yang menjual produk dan 7P untuk perusahaan jasa.

Lebih lanjut, strategi produk internasional atau secara global dapat meliputi:

1. Adaptasi produk sesuai hukum, peraturan, dan budaya lokal.
2. Menjaga konsistensi merek dipasar luar negeri, menciptakan nama produk baru atau modifikasi sesuai budaya lokal.
3. Image negara dimana perusahaan mendesain, produksi, merakit produk dapat mempengaruhi pembeli tentang persepsi kualitas dan keandalan.
4. Memperpendek siklus hidup produk.

Berkaitan dengan promosi, strategi dalam promosi pada pemasaran internasional dapat meliputi:

1. Bauran promosi mendorong perusahaan mencapai saluran distribusi dan target konsumen melalui komunikasi.
2. Strategi menarik *(full strategy)* menciptakan permintaan pembeli yang membuat anggota saluran distribusi menyimpan produk perusahaan.
3. Strategy mendorong *(perusahaan strategy)* anggota saluran distribusi menyampaikan produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir.
4. Perluasan p/komunikasi *(dual extention).*
5. Produk adaptation/komunikasi *extention.*
6. Produk extention/komunikasi adaptasi/
7. Dual adaptation.
8. Invention produk. Strategi distribusi internasional: Saluran eksklusif, Saluran intensif, *Zero level channel.*

Kemudian lebih lanjutnya, berkaitan dengan harga, strategi dalam harga pada pemasaran internasional dapat meliputi:

1. Harga global *(worldwide princing)*: harga untuk semua pasar internasional (dalam praktek sulit dicapai).
2. *Dual princing*: harga jual untuk pasar eksport dan domestik berbeda.

3. *Price escalation*: produk berharga tinggi di pasar sasaran dari pada pasar domestik (negara tempat produksi).
4. *Transfer price:* harga produk yang dijual antara divisi perusahaan atau *subsidiartes*.
5. *Arm's Length price*: harga pasar bebas, kelompok tertentu membebankan pada produk tertentu.

D. Pengelolaan Strategi dan Penciptaan Keunggulan Bersaing

Menurut (Porter, 1999) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi di pasar domestik dan global. Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai/manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan/diharapkannya.

Hal ini didukung oleh pendapat (Satyagraha, 1994) bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan badan usaha memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan pesaingnya dan mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Beberapa indikator mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

Seiring dengan perkembangan industri, karakteristik masyarakat dan perilaku konsumen juga berubah. Era *Society 5.0*, era di mana masyarakat menyeimbangkan kemajuan ekonomi dan teknologi dengan menyelesaikan masalah melalui sistem yang mengintegrasikan dunia maya dan ruang fisik. Karakteristik utama *Society 5.0* ini: *technology based* (penggunaan teknologi canggih, robot, drown, komputer, *artificial intelligent* dan big data), *human centered* (kegiatan manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi). Salah satu bisnis di era *Society 5.0*

adalah *digital marketing* yang menunjukkan tren positif di era pandemi Covid 19.

Bisnis pemasaran digital lebih disukai pelaku usaha karena menghindari kontak fisik langsung, menggunakan e-money dengan sistem QRIS, sehingga dirasa lebih aman daripada pemasaran konvensional, lebih menjangkau konsumen secara relevan tanpa batasan geografis dan tepat waktu. Jadi dapat dikatakan peluang bisnis *digital marketing* sangat menjanjikan di masa depan, dapat menjangkau pasar global (memperlakukan dunia sebagai satu pasar).

Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *E-Commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 *(Global WebIndex)*. Perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* banyak membuka peluang bisnis baru, semakin kompetitif dan masih banyak potensi yang belum tergali. Bisnis *startup:* bisnis rintisan yang mengutamakan ide baru dan memberi solusi atas permasalahan konsumen, mengandalkan teknologi untuk membantu pertumbuhan bisnis global.

E. Penentuan Strategi Bersaing dalam Menghadapi Tantangan di Pasar Gobal

Strategi global mengasumsikan produk-produk yang lebih distandarisasi. Akibatnya, strategi kompetitif disentaralisasi dan dikendalikan oleh kantor pusat. Jadi strategi global menekankan pada skala ekonomi dan menawarkan lebih banyak peluang untuk mendayagunakan inovasi yang dikembangkan pada tingkat perusahaan atau dalam sebuah negara atau di pasar-pasar lainnya. Strategi global memiliki risiko yang rendah, tetapi dapat melewatkan peluang yang tumbuh di pasar lokal, karena pasar itu tidak menunjukkan peluang atau karena peluang itu mengharuskan produk/jasa disesuaikan pada pasar lokal. Akibatnya, strategi ini tidak responsif terhadap pasar lokal dan sulit dikelola karena kebutuhan untuk mengkoordinasi strategi tersebut dan mengoperasikan keputusan lintas negara. Pencapaian kegiatan operasi yang efisien perlu berbagi sumber daya dan penekanan

diberikan pada koordinasi dan kerjasama antar unit di lintas negara tersebut. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan Jepang.

Pasar global adalah pasar berskala dunia yang terbuka bagi seluruh pelaku usaha, yang mengalami perkembangan pesat karena: semakin banyak orang melakukan perjalanan antar negara sehingga menjadi konsumen global, semakin banyak transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk. Perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia sehingga semakin terbukanya peluang bagi perusahaan di pasar global:

1. Dapat membuka pabrik di negara lain yang upah buruhnya lebih rendah.
2. Membuka kantor cabang dan pabrik di seluruh dunia untuk mempermudah dan mempermurah biaya distribusi.
3. Memperoleh target konsumen lebih banyak dengan memperkenalkan produknya di negara lain yang lebih potensial.

Selain peluang, terdapat hambatan dan kendala dalam pasar global, meliputi:

1. Perbedaan budaya dan selera *host country.*
2. Perbedaan daya beli masyarakat.
3. Peraturan nasional.

Terdapat banyak alasan operasi bisnis domestik memutuskan go *international* (Kadim, 2017), di antaranya:

1. Mengurangi biaya.
2. Memperbaiki rantai pasokan: dengan menempatkan fasilitas di negara dimana sumberdaya tertentu berada.
3. Memberikan Produk dan Pelayanan yang lebih baik.
4. Mendapatkan Pasar Baru.
5. Belajar Memperbaiki Operasi: bersikap terbuka terhadap ide baru sesuai perkembangan jaman.
6. Mendapatkan dan mempertahankan Bakat Global.

Dalam strategi operasi di lingkungan global, hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan: mengembangkan misi dan strategi agar manajemen operasi bisa berjalan efektif, mencapai

keunggulan kompetitif seperti bersaing pada pembedaan melalui inovasi dan diferensiasi sehingga produk tidak mudah ditiru pesaing, menerapkan strategi kepemimpinan berbiaya rendah, memberikan *service excellence* kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus dapat memahami isu strategi operasi, mengembangkan dan mengimplemetasikan strategi manajemen operasi serta harus tepat memilih strategi operasional global. Untuk meraih keunggulan bersaing dengan sukses di pasar global, perusahaan perlu memaksimumkan semua peluang dan kekuatannya.

F. Referensi

Ball, D. (2005). *Bisnis Internasional: Tentang Persaingan Global, Edisi Kesembilan.* Jakarta: Salemba Empat.

Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional. Jilid 1 dan 2 Edisi 13.* Jakarta: Salemba Empat.

Griffin, R., & Pustay, M. *International Business.* 2010: Pearson Prentice-Hall International Edition.

Hadi. (2010). Indonesia, ASEAN, and the Rise of China: Indonesia in the Midst of East Asia's Dynamics in the Post-Global Crisis World. *International Journal of China Studies, 3*(2), 151-166.

Hady, H. (2004). *Manajemen Bisnis Internasional: Teori dan Kebijakan.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Hill. (2014). The Development and Investigation of The Psychometric Properties of A Burnout Scale within A South African Agricultural Research Institution. *SA Journal of Industrial Psychology, 14*(1).

Kadim. (2017). *Penerapan Manajemen Produksi d Operasi di Industri Manufaktur. Edisi Pertama.* Bogor: Mitra Wacana Media.

Porter, M. E. (1999). *Competitive Strategy.* New York: The Free Press.

Satyagraha, H. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Redefinisi SWOT. *Usahawan, 23*(4).

Sihite, M. (2016). Bisnis Global. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 2*(2).

Wild, J., & Wild, K. L. (2013). *International Business : The Challenges of Globalization. Pearson Education Limited. Six Edition.*