



MANAJEMEN PERUSAHAAN DI INDONESIA DALAM PASAR GLOBALISASI

Cahaya Imelia April^a, Salma Khiyarotunnisa Hanifah^b, I Wayan Virga Arinata^c, Safitri Putri Derajat^d
^{abcd}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: cahyaaimelapril@gmail.com

ABSTRACT

Globalization has created a dynamic and competitive business landscape for companies in Indonesia. Indonesian companies face significant challenges in competing with larger and more experienced multinational companies. This abstract discusses various aspects of company management in Indonesia in the context of globalization, including adaptation strategies, innovation and human resource development needed to face global competition. This study analyzes internal and external factors that influence the performance of Indonesian companies in the global market, such as government regulations, infrastructure, access to technology, and organizational culture. In conclusion, the success of Indonesian companies in the era of globalization depends on their ability to adopt effective, innovative and adaptive management strategies, and build sustainable competitive advantages. Further research is needed to explore in depth the specific strategies that Indonesian companies can adopt to increase their competitiveness in the global market.

Keywords: *Globalization, Company Management, Indonesia, Global Competition, Innovation, Human Resources*

ABSTRAK

Globalisasi telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan kompetitif bagi perusahaan di Indonesia. Perusahaan-perusahaan Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam bersaing dengan perusahaan multinasional yang lebih besar dan berpengalaman. Abstrak ini membahas berbagai aspek manajemen perusahaan di Indonesia dalam konteks globalisasi, termasuk strategi adaptasi, inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia yang diperlukan untuk menghadapi persaingan global. Studi ini menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan Indonesia di pasar global, seperti regulasi pemerintah, infrastruktur, akses teknologi, dan budaya organisasi. Kesimpulannya, keberhasilan perusahaan Indonesia di era globalisasi bergantung pada kemampuan mereka untuk mengadopsi strategi manajemen yang efektif, inovatif, dan adaptif, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi-strategi spesifik yang dapat diadopsi oleh perusahaan-perusahaan Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Kata Kunci: *Globalisasi, Manajemen Perusahaan, Indonesia, Persaingan Global, Inovasi, Sumber Daya Manusia*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi yang penuh dengan persaingan, mutu menjadi kata kunci bagi perkembangan suatu perusahaan. Keberhasilan dalam memenangkan kompetisi banyak ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola dan meningkatkan sumber daya yang dimiliki, tidak terkecuali dalam sektor jasa konstruksi. Penerapan manajemen mutu diperlukan dalam mewujudkan peningkatan mutu produk/layanan yang dihasilkan, mengontrol biaya-biaya, mengurangi kerusakan dan cacat pada produk, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa untuk bersaing di pasar global, perusahaan harus dapat menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi tuntutan pasar. Jika tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemakaian produk dan layanan cukup tinggi, makaperusahaan tersebut dapat bertahan dalam ekonomi pasar global (ISO, 2001)

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perusahaan-perusahaan di Indonesia kini menghadapi tantangan dan peluang yang lebih besar seiring dengan semakin terbukanya pasar global. Persaingan tidak lagi terbatas pada perusahaan domestik, tetapi juga melibatkan perusahaan asing yang memiliki teknologi, sumber daya, dan strategi yang lebih maju. Dalam menghadapi globalisasi, manajemen perusahaan di Indonesia perlu beradaptasi dengan tren bisnis internasional, meningkatkan daya saing, serta menerapkan strategi yang efektif untuk bertahan dan berkembang. Faktor-faktor seperti teknologi, regulasi pemerintah, daya saing sumber daya manusia, serta inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di pasar global. Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan di Indonesia. Integrasi ekonomi global memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan investasi, dan mengadopsi teknologi canggih. Namun, di sisi lain, persaingan semakin ketat dengan masuknya perusahaan multinasional yang memiliki keunggulan kompetitif dari segi inovasi, modal, dan efisiensi operasional.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Untuk bertahan hidup, bisnis barang dan jasa harus memasarkan produk mereka. Salah satu cara perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumennya adalah memasarkan produk atau layanan mereka. Akibatnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang terkait dengan pasar. Pemasaran yang sukses sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan karena Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai: bekerja dengan target pasar Anda untuk mewujudkan peluang pertukaran potensial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan orang.

Pemasaran, seperti yang disebutkan di atas, adalah usaha kompleks yang melibatkan perencanaan strategis untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta mencapai manfaat yang diinginkan melalui transaksi dan proses pertukaran. Untuk mendapatkan respons yang baik dari pelanggan, upaya pemasaran suatu perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan.

Globalisasi

Menurut Larson (2001), globalisasi adalah proses di mana semua hal semakin dekat dan jarak semakin dekat. Selain itu, globalisasi telah meningkatkan kemudahan. Dengan kata lain, orang di luar angkasa dapat berinteraksi dengan orang di luar angkasa untuk kepentingan bersama. Selain itu, ini bukanlah sesuatu yang dapat dijelaskan secara akurat di atas dan tidak berlaku untuk semua orang dalam semua situasi. Integrasi ekonomi, transfer kebijakan, transfer pengetahuan, stabilitas budaya, reproduksi, hubungan, dan kekuasaan adalah semua aspek integrasi globalisasi, yang merupakan proses, ide, revolusi, dan transformasi sosial-politik di seluruh dunia. keinginan untuk pasar internasional yang bebas dari pemerintahan.

Dengan demikian, globalisasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses perubahan dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, geografi, dan teknologi. Ini juga memiliki potensi untuk menyatukan berbagai wilayah di seluruh dunia, sehingga mengurangi jumlah waktu dan jarak yang ada. Selain itu, Ginting (2008) mengutip Sachs (1998), yang mengajukan empat pertanyaan utama untuk memecahkan teka-teki globalisasi: Pertama, sekitar empat perlima orang di dunia, atau 4,5 miliar orang, masih tinggal di negara berkembang. Atau, apakah globalisasi akan menghancurkan ekonomi dunia dan hanya memperburuk keadaan.

Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran global terdiri dari dua pendekatan: strategi standar yang berfokus pada pasar global dengan karakteristik pelanggan yang homogen (homogenitas konsumen) dan strategi yang disesuaikan dengan kondisi di negara tempat bisnis perusahaan dijual (standardisasi dan adaptasi strategi pemasaran). Strategi ini berfokus pada pemberdayaan perusahaan dengan strategi identik untuk menjual produk atau layanan yang sama di seluruh dunia dengan biaya lebih rendah dan margin keuntungan lebih tinggi.

Perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan menjadi lebih kompetitif jika mereka dapat menyediakan produk global yang terstandarisasi yang berfungsi, andal, dan hemat biaya. Perilaku konsumen yang terus berubah membuat sulit bagi beberapa bisnis untuk membuat keputusan. Perusahaan di seluruh dunia akan lebih berhasil dalam waktu panjang jika mereka berkonsentrasi pada pasar yang diinginkan pelanggan daripada mencoba melayani pasar yang ada dalam pikiran pelanggan. Perusahaan global didefinisikan sebagai perusahaan yang dapat menggunakan strategi terpadu untuk menjual produknya ke seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah, seperti yang dinyatakan oleh Levitt (1983).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian manajemen perusahaan di Indonesia dalam pasar globalisasi menggunakan metode deskriptif analitis. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis masalah dan menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui riset kepustakaan dan kajian pustaka manajemen pemasaran global. Data sekunder diperoleh dari media internet terkait pemasaran produk global di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran tergantung pada lingkungan dan persaingan. Ada tiga alasan utama mengapa strategi pemasaran harus diubah:

- 1) Siklus hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan setiap fase siklus ini: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.
- 2) Posisi kompetitif perusahaan di pasar: Apakah perusahaan adalah penantang, pemimpin, atau pengikut, atau hanya memiliki sebagian kecil pasar, strategi pemasaran harus mempertimbangkan posisinya di pasar.
- 3) Keadaan keuangan. Strategi pemasaran Anda harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi saat ini dan prospek masa depan, tidak peduli apakah inflasi tinggi atau ekonomi sedang berkembang.

Tiga kekuatan utama memengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan: pelanggan, perusahaan, dan persaingan. Fokus konsep pemasaran strategis selalu pada peluang partisipasi kompetitif yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan atas pesaingnya. Dalam hal ini, kata kunci yang paling efektif adalah kemampuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Bauran pemasaran memengaruhi optimalisasi pemasaran. Strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran berfokus pada penjualan produk semaksimal mungkin. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui proses komputerisasi dan pemrosesan data. Kami mengenakan biaya langganan untuk mempercepat proses penjualan. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan faktor yang digunakan oleh setiap bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat mengendalikan dan menggunakan bauran pemasaran untuk memengaruhi reaksi pelanggan di pasar sasarannya.

Menurut DW, bauran pemasaran mencakup semua komponen pemasaran dan produksi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Ini termasuk pendapatan, laba, modal yang ditanamkan, hasil penjualan, dan pangsa pasar yang diperoleh. Untuk tujuan diskusi ini, kami akan menerapkan konsep bauran pemasaran ini pada strategi KFC:

- 1) Produk: Makanan dan minuman siap saji adalah produk utama KFC, yang bergerak dalam industri restoran cepat saji.
- 2) harganya. Harga pasar yang ditetapkan kantor pusat dan daya beli konsumen adalah dasar penetapan harga. Tingkatan adalah struktur harga yang didasarkan pada daya beli konsumen lokal. Area restoran KFC menentukan harga.
- 3) Lokasi Tempat Anda menjual barang Anda harus strategis dan penting bagi target pasar Anda: kaum muda dan keluarga.
- 4) Promosi Umumnya program periklanan pasar luas adalah program tingkat menengah, beriklan melalui iklan televisi. Strategi promosi yang diterapkan antara lain: A) Periklanan hubungan masyarakat, khususnya melalui keramahtamahan, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan melalui momen-momen ajaib. B) Bekerja sama dengan stasiun radio lokal melalui iklan, khususnya "Above the line" untuk memberi tahu orang-orang tentang acara KFC. Di bawah garis saat ini terdapat spanduk, poster, brosur, stand banner, mobile, translite dan latar belakang. C) etalase berbentuk seperti produk KFC. D) Acara yang diadakan di KFC yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi.

Pemasaran Research In Motion (RIM) adalah teori dasar pemasaran. Oleh karena itu, yang pertama adalah kebutuhan, keinginan, dan persyaratan. Kebutuhan, keinginan, dan tuntutan berbeda. Kebutuhan manusia didefinisikan sebagai keadaan di mana individu tidak dapat mencapai kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar; sebaliknya, kebutuhan ada sejak lahir dan ada dalam diri manusia.

Kekuatan dan institusi sosial membentuk keinginan orang. Sebaliknya, permintaan adalah keinginan terhadap sesuatu yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Keinginan menjadi permintaan ketika kemampuan dan keinginan untuk membeli produk tersebut didukung. Pemasar mungkin tidak menciptakan kebutuhan karena perbedaan ini. Kebutuhan ada. Dengan membuat produk relevan, menarik, terjangkau, dan mudah diakses, pemasar dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Yang kedua adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik tidak terletak pada kerumitannya tetapi pada layanan yang dapat diberikannya. Jadi ketika memproduksi suatu produk, Anda perlu memperhatikan produk fisik dan layanan yang diberikan produk tersebut.

Ketiga faktor: keuntungan, biaya, dan kepuasan. Nilai adalah penilaian konsumen tentang seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara keseluruhan, meskipun setiap produk dapat melakukannya dengan cara yang berbeda, tetapi konsumen akan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka secara keseluruhan. Faktanya, seberapa dekat suatu produk dengan produk idealnya menentukan nilainya, termasuk harganya.

Keempat: pertukaran, transaksi, dan ikatan Pemasaran tidak cukup untuk menjelaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi masyarakat. Ketika orang memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran, ini disebut pemasaran. Mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu kembali dikenal sebagai barter. Ketika dua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan, pertukaran terjadi.

Ketika suatu kesepakatan tercapai, itu disebut sebagai kesepakatan. Pertukaran nilai antara dua entitas disebut transaksi. Transaksi yang lancar membutuhkan hubungan baik dan kepercayaan bersama antara pelanggan, dealer, distributor, dan pemasok. Selain itu, mitra harus membangun hubungan yang kuat secara sosial, ekonomi, dan teknis. Artinya, kesepakatan tidak lagi dinegosiasikan setiap saat. Memberikan barang dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar secara konsisten adalah cara untuk mencapai hal ini.

Yang kelima adalah pasar. Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dan bersedia dan mampu bertransaksi untuk memenuhinya. Pasar adalah istilah yang mengacu pada kumpulan besar penjual dan pembeli yang memperdagangkan barang.

Keenam, Pemasaran dan Pemasar: Keinginan manusia untuk memasarkan dikenal sebagai pemasaran. Bekerja dengan pasar untuk melakukan transaksi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dikenal sebagai pemasaran. Orang yang bersedia meminta sumber daya dari orang lain dan kemudian memberikan sesuatu yang berharga sebagai balasannya disebut pemasar. Ketika satu pihak mencari pertukaran lebih aktif daripada pihak lain, mereka dianggap sebagai pemasar dan pihak kedua dianggap sebagai pembeli potensial.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran. Kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan (atau hasil) dan harapan. Segregasi pasar memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya secara lebih efisien untuk menjamin kepuasan pelanggan dan melakukan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Organisasi juga dapat menerapkan program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan unik setiap segmen.

Ada dua jenis variabel segmentasi pasar: 1) Demografi. Ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, struktur keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, dan geografi. 2) Psikografi. Ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dll. Meskipun data demografis dapat bermanfaat, mereka tidak selalu memiliki informasi yang cukup untuk membagi pelanggan menjadi segmen. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut tentang karakteristik pelanggan, kita perlu menggunakan segmen psikografis. 3) Aksi: Pembagian konsumen ke dalam kelompok berdasarkan perilaku, emosi, cara mereka menggunakan produk, dan kesetiaan merek memungkinkan segmentasi. Ini dapat dicapai dengan membagi pasar menjadi kelompok pengguna dan non-pengguna produk.

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen, bisnis harus membuat strategi untuk target pasarnya. Target pasar adalah "kelompok yang dipilih perusahaan melalui segmentasi dan penargetan untuk diubah menjadi pelanggan", menurut Solomon dan Elnora (2003: 232).

Empat strategi cakupan pasar yang dapat dipilih oleh perusahaan:

- 1) Strategi penargetan yang tidak dibedakan Dalam strategi ini, pasar dianggap sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang sama, sehingga hanya satu bauran pemasaran digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi massal, distribusi, dan periklanan untuk menampilkan citra yang baik di mata sebagian besar pelanggan.
- 2) Perusahaan membuat berbagai produk dengan fitur yang berbeda melalui pendekatan penargetan yang berbeda. Perusahaan berusaha menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan variasi dan keragaman.

3) Strategi Penargetan Terfokus: Perusahaan berfokus pada penawaran berbagai produk ke segmen yang menunjukkan potensi paling besar.

4) Strategi penargetan khusus difokuskan untuk menjangkau konsumen secara individual.

Alasan perusahaan beralih ke agen adalah karena produsen dan usaha kecil dan menengah dengan sumber daya keuangan terbatas tidak dapat mendirikan organisasi penjualan langsung. Karena skala hubungan ritel dan keahlian mereka, distributor tampaknya lebih sukses dalam grosir. Seorang pengusaha pabrik yang teladan lebih suka menghabiskan sumber daya untuk ekspansi daripada iklan. Pengecer yang menjual dalam jumlah besar sering kali lebih suka membeli berbagai barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari setiap produsen.

Saluran distribusi berfungsi untuk mendistribusikan produk dari produsen ke pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan pelanggan dengan hati-hati saat membuat strategi distribusi dan menerapkannya. Membeli dan menggunakan barang dan jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Ini mencakup pengalaman mereka dengan produk dan layanan serta pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan tersebut. Nizemito (1993) mendefinisikan saluran distribusi sebagai distributor atau pedagang yang bertugas menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Warren J. Keegan (2003), produsen menggunakan metode distribusi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan atau pengguna industri.

Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan di pasar meningkat, berbagai jenis media baru dikembangkan, dan konsumen menjadi lebih menuntut. Oleh karena itu, strategi periklanan dirumuskan sebagai berikut: Promosi penjualan konsumen. Promosi perdagangan dan pemasaran bersama. sedang mengemas. Tempat penjualan; penjualan personal; hubungan masyarakat; periklanan merek; periklanan korporat; internet; pemasaran langsung; hubungi kami untuk pengalaman Anda: acara; sponsorship; layanan pelanggan dan dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus disesuaikan dengan target pasar konsumennya sekarang dan di masa mendatang serta dengan pesaing yang memiliki target pasar konsumen yang sama. Untuk melakukan ini, perusahaan harus melakukan analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Jumlah dan posisi pasar masing-masing perusahaan menentukan strategi persaingan. Perusahaan yang lebih besar memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak dapat diterapkan oleh perusahaan kecil, tetapi ukuran saja tidak cukup. Karena ada strategi yang dapat membantu perusahaan besar berhasil, ada juga yang dapat berbahaya. Hal yang sama berlaku untuk menentukan strategi pemasaran global untuk industri pariwisata Indonesia, menurut Ginting (2008). Ia menyatakan bahwa Indonesia memiliki banyak keunggulan, termasuk keindahan alamnya, kekayaan flora dan faunanya, keramahan masyarakatnya, dan budaya lokal yang unik. Ia menjelaskan, negara ini juga memiliki sumber daya lainnya. Titik awal untuk menerapkan strategi pemasaran Anda. Pariwisata menggunakan model pendekatan kepuasan pariwisata.

Aset tidak berwujud seperti teknologi, budaya, dan reputasi, serta sumber daya manusia yang terampil dan berpengetahuan harus dikombinasikan dengan manfaat sumber daya alam sebagai aset berwujud. Menggabungkan ketiga elemen tersebut dalam konteks "pembelajaran kolektif" adalah satu-satunya cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif, baik pada tingkat makro (negara) maupun mikro (perusahaan), dan untuk mengembangkan "pemasaran strategis" pada basis dari keunggulan kompetitif yang telah dibangun. Metode ini sesuai dengan strategi pemasaran yang diusulkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006).

Ada empat sistem untuk memasuki pasar global: perdagangan, cabang, usaha patungan, dan perusahaan langsung. Metodologi yang dipilih adalah yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar saat ini. Kami menerapkan inisiatif kreatif untuk memenuhi minat pelanggan internasional kami. Akan tetapi, ini tidak termasuk kasus di mana suatu organisasi

terkadang menjalankan kampanye internal. Pada suatu waktu, pengiriman dilakukan secara implisit, terutama melalui penggunaan spesialis penyebaran, tanpa pembentukan divisi komoditas atau otoritas perdagangan luar negeri.

Jadi alih-alih memproduksi barang dan menjualnya langsung secara lokal, mereka cukup menyediakannya kepada pedagang di negara sasaran. Ide periklanan global cocok sebagai penarik perhatian untuk mempromosikan produk perusahaan Anda di semua negara dan karenanya tidak dapat dibedakan dari satu negara ke negara lain.

SIMPULAN

Manajemen pemasaran korporat Indonesia menghadapi berbagai tantangan besar dalam konteks globalisasi. Meningkatnya persaingan dari perusahaan asing, yang seringkali memiliki sumber daya lebih besar dan produk berkualitas lebih tinggi, memaksa perusahaan Indonesia untuk beradaptasi dan berinovasi.

Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi standar global tetapi juga relevan dengan budaya dan preferensi lokal. Ini termasuk kustomisasi produk dan komunikasi pemasaran untuk memastikan penerimaan di antara konsumen Indonesia. Selain itu, penting bagi bisnis untuk memperluas jaringan distribusi dan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap produk mereka.

Inovasi produk juga merupakan kunci untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Dengan berfokus pada kualitas dan nilai lokal, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik bagi konsumen. Melalui upaya ini, perusahaan Indonesia tidak hanya dapat bersaing secara global tetapi juga meningkatkan daya saing mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang efektif merupakan elemen kunci bagi perusahaan untuk berhasil di pasar global yang dinamis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, A. 1999. Strategi Pemasaran Global. Agrimedia. Vol. 5. No. 3.
- Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. Bisnis Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandra, Gregorius, Pemasaran dkk. 2008. Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. Jakarta.
- Graham, Cateora. 2010. Pemasaran Internasional (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Keegan, Warren J. 2012. Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Budiarto T. dan F. Tjiptono. 1997. Pemasaran Yogyakarta: BPFE. Internasional.
- Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Jakarta: Salemba Empat.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>