



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 1599-1604

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pentingnya Promosi Global Dalam Suatu Produk

Suhairi^{1✉}, Refi Mariska², Dinda Rahmayani Purba³, Juwita Putri Wulandari⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: suhairi@uinsu.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan jurnal ini adalah untuk menginformasikan dan mengedukasi pembaca tentang promosi global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggabungkan data dari berbagai sumber seperti buku literatur dan internet. Promosi global adalah suatu proses dimana perusahaan mengembangkan suatu produk dan menginformasikannya kepada pelanggan atau masyarakat luas. Promosi juga bisa dikatakan sebagai media komunikasi. Idealnya, kegiatan promosi harus dilaksanakan dengan berbagai cara yang efektif di pasar global dengan mengikuti perkembangan zaman melalui teknologi. Namun, itu tergantung pada target pasar yang ingin dituju. Promosi global dapat mencakup berbagai negara sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Konsumen memiliki akses lebih cepat terhadap informasi, yang berarti sistem promosi global dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi.

Kata kunci : *Promosi global, iklan produk, keterlibatan media.*

Abstract

The purpose this study to inform and educate readers about global promotions. This research uses a qualitative method that combines data from various sources such as literature books and the internet. Global promotion is a process where a company develops a product and informs customers or the wider community about it. Promotion can also be said to be a communication medium. Ideally, promotional activities should be carried out in various effective ways in the global market by following the latest developments through technology. However, it depends on the target market you want to target. Global promotions can cover various countries so that they can provide benefits to consumers and producers. Consumers have faster access to information, which means global promotional systems can benefit from technological advances.

Keywords : *Global promotion, product advertising, media involvement*

PENDAHULUAN

Praktek mendidik calon klien yang ingin bergabung dengan pasar sasaran tentang suatu barang atau jasa dikenal sebagai promosi. Untuk menjangkau pasar yang lebih besar, pemasaran idealnya berkonsentrasi pada berbagai media cetak dan elektronik. Tapi itu bergantung pada audiens yang dituju. (Firmansyah & Fatihudin, 2017). Permintaan barang-barang luar negeri selalu tinggi karena sangat populer di seluruh dunia. karena besarnya kemungkinan yang ada. Pemerintah menerima sebagian pendapatan perusahaan selain menikmatinya.

Karena globalisasi, semua negara harus terlibat dalam pasar internasional atau global. Sistem pasar memberikan kemudahan untuk mengimpor barang dari negara lain atau menerima barang dari satu negara. (Suhairi et al., 2023). Hal ini terutama berlaku ketika ada permintaan untuk memenuhi kewajiban yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh suatu negara, namun dapat dilakukan oleh negara lain. Dalam skenario ini, kedudukan suatu negara sangat penting bagi negara lain. Akibatnya, setiap negara berupaya memasarkan barang-barangnya ke negara lain dengan cara yang unik, sehingga menimbulkan unsur-unsur unik yang khas pada masing-masing negara.

Pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu organisasi yang berfokus pada pasar untuk menjual produk dan jasa (P-issn et al., 2023). Namun, perusahaan ingin berbicara, dilihat, dan didengar saat mereka beriklan. Menurut perdebatan kami, promosi adalah pertukaran informasi dan upaya untuk mengubah perilaku khalayak yang berbeda oleh suatu bisnis.

Dunia usaha di Indonesia dapat menggunakan gagasan strategi pasar global sebagai taktik untuk bersaing di pasar luar negeri. Diketahui bahwa sejumlah besar perusahaan asing telah memasuki Indonesia dan menawarkan barang-barang yang memenuhi standar dunia. (Warmayana, 2018).

Permasalahan yang akan dibahas dalam artikel ini terkait dengan promosi internasional adalah banyaknya pelaku usaha Indonesia yang masih kalah bersaing di pasar dunia. karena dunia usaha internasional hanya melihat Indonesia sebagai target pasarnya. Salah satu contohnya adalah industri elektronik yang didominasi oleh bisnis internasional dari Tiongkok, Korea, dan Jepang. Lalu bagaimana dengan dunia usaha di Indonesia? Apakah pasar produk atau iklan produk di Indonesia cukup untuk menyaingi bisnis internasional? Teknik periklanan apa yang sebaiknya digunakan agar barang yang dijual sesuai dengan target pasar masyarakat Indonesia? Peran apa yang dimainkan konsumen, media, dan reputasi merek dalam promosi internasional?

Tujuan artikel ini adalah untuk melihat teknik pemasaran internasional yang mungkin diterapkan oleh bisnis Indonesia untuk bersaing secara global. Temuan studi ini menambah pengetahuan dan penerapan praktis kedua taktik pemasaran ini. Oleh karena itu, hal ini diharapkan dapat membantu dunia usaha Indonesia dalam memilih rencana pemasaran internasional sehingga mereka dapat bersaing dalam skala global.

METODE PENELITIAN

Untuk mencari data yang diperlukan untuk menyelesaikan esai ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggabungkan data dari berbagai sumber, termasuk buku, artikel jurnal, dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi berbayar yang digunakan untuk menyebarkan pesan perusahaan melalui media non-pribadi disebut periklanan atau promosi. Pesan tersebut dapat disampaikan melalui suara, seperti dalam iklan radio; visual, seperti di majalah atau papan reklame; atau audio visual, seperti di Man TV atau film. Karena periklanan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, fungsinya bergantung pada komponen bauran lainnya.

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 (Sukmawati & Fathoni Kurniawan, 2020). Integrasi ekonomi, transfer informasi, transfer kebijakan lintas batas, stabilitas budaya, reproduksi, koneksi, dan wacana kekuasaan adalah semua aspek globalisasi, yang merupakan proses, gagasan, revolusi, dan upaya mendunia untuk menciptakan pasar global yang tidak dibatasi oleh kontrol sosiopolitik. Cara lain untuk menggambarkan globalisasi adalah sebagai suatu proses perubahan yang melibatkan domain politik, ekonomi, sosial budaya, geografis, dan teknologi yang dapat mengintegrasikan seluruh wilayah di dunia sehingga mengurangi ruang dan waktu.

Dalam promosi global kita memenangkan lu kan strategi pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) Dua pendekatan yang membentuk strategi pemasaran global tersebut adalah strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan negara tempat perusahaan menjual produknya (standarisasi dan penyesuaian strategi pemasaran). Teknik pemasaran standar memberi bobot lebih besar pada pasar internasional dengan atribut klien yang seragam (homogenitas konsumen). (P-issn et al., 2023) Taktik ini berfokus pada bagaimana bisnis

dapat menggunakan taktik yang sama untuk mempromosikan barang dan jasa yang sama di mana pun di dunia sekaligus memangkas biaya dan meningkatkan keuntungan.

Tidak mungkin memisahkan periklanan internasional dari kehadiran media di pasar luar negeri mana pun. Media yang dapat menjangkau target pasar secara efektif adalah media yang paling cocok. Berdasarkan penelitian terhadap 28 perusahaan multinasional, fungsi utama anak perusahaan dalam periklanan adalah pemilihan media. Manajemen internasional tidak perlu terlibat jika anak perusahaan memilih media. Namun ia dapat menawarkan hasil pengalaman internasionalnya serta sejumlah metode canggih dalam memilih media. (Firmansyah & Fatihudin, 2017).

Media internasional adalah alternatif masa depan yang signifikan dalam pemasaran internasional. Menggunakan media nasional, media cetak, dan media penyiaran yang meliputi banyak pasar merupakan pilihan yang tersedia bagi manajer pemasaran. Selain majalah populer, terdapat publikasi teknis dan perdagangan sirkulasi global terkemuka di bidang teknik, kimia, elektronik, dan industri otomotif. Seiring dengan berlanjutnya internasionalisasi pemasaran dan konsumsi, kuantitas dan penggunaan media asing juga terus berlanjut. (Nurdyawati, 2022). Salah satu alternatif penting untuk masa depan adalah media internasional. Karena sejumlah alasan, media lokal saat ini menerima lebih banyak iklan dibandingkan media internasional. Pertama, terdapat lebih banyak pilihan yang tersedia, termasuk media penyiaran, papan reklame, film, majalah, surat kabar, dan surat.

Salah satu faktor yang seringkali mempunyai dampak signifikan terhadap kemampuan suatu bisnis untuk meningkatkan pangsa pasarnya adalah biaya promosi. Namun jika biaya promosi digunakan secara berlebihan, terutama untuk produk tertentu seperti obat-obatan, perusahaan dapat merugi karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan peningkatan pangsa pasar yang diperoleh.

Saat melakukan upaya promosi, bisnis perlu menyadari lanskap pasar berdasarkan faktor-faktor termasuk jenis produk yang akan dipasarkan, harga, dan kualitasnya. Lebih lanjut disebutkan bahwa persyaratan ini berkaitan dengan perkiraan permintaan pasar terhadap produk yang dibuat di wilayah yang ingin dibidik oleh perusahaan terkait. Pemahaman tentang domain pemasaran juga diperlukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan biaya promosi. Kesalahan dalam mengidentifikasi target pasar akan menyebabkan penggunaan anggaran promosi yang berlebihan, sehingga berpotensi merugikan keuangan bisnis.

Anggaran periklanan yang baik harus mengalokasikan sebagian untuk meningkatkan kualitas itu, bukan hanya menambah jumlahnya. Karena komisi biasanya digunakan untuk membayar karya kreatif yang dilakukan oleh biro iklan, agen akan diberi insentif untuk

meningkatkan kualitas pekerjaan mereka jika ada banyak transaksi. Kadang-kadang bisa sangat menguntungkan jika mengeluarkan lebih banyak uang untuk efektivitas periklanan daripada sekadar komisi agen, bahkan di pasar yang luas. Akan lebih bermanfaat jika menerapkan strategi global untuk pasar kecil, seperti prototipe Goodyear. (Tasruddin, 2017).

SIMPULAN

Untuk membuat suatu produk atau layanan lebih terlihat dan kompetitif di pasar global, promosi global sangatlah penting. Perusahaan dapat memperoleh jangkauan yang luas, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan dengan pendekatan promosi yang tepat. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan prospek pertumbuhan dan kesuksesan di tingkat global, perusahaan harus memahami dan memasukkan promosi global sebagai komponen penting dari rencana pemasaran mereka.

Iklan global yang ekstensif dan agresif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan persaingan, dan mendorong perluasan organisasi secara keseluruhan. Promosi ini, yang mencakup beberapa pasar, meningkatkan visibilitas merek, membina hubungan pelanggan internasional, dan membuka prospek pertumbuhan yang besar. Singkatnya, membelanjakan uang untuk periklanan di seluruh dunia adalah taktik penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan memperkuat posisi perusahaan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*.
- Nurdyawati, T. T. (2022). Identitas Muslim Priangan Sebagai Landasan Promosi Global. *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research*, 4(1), 10–18.
<https://doi.org/10.24036/csjar.v4i1.107>
- P-issn, V. N. E., Malik, A., Arrasyid, A., & Wahyuni, E. S. (2023). *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcast ing Dinamika Promosi dalam Era Global Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcast ing*. 3, 1253–1260.
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.3308>
- Suhairi, S., Panjaitan, N. H., Lubis, L. A., & Amwa, D. R. (2023). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Global terhadap Perekonomian di Indonesia. *Journal on Education*, 5(3), 9232–9239.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1728>
- Sukmawati, A. D., & Fathoni Kurniawan, A. (2020). Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global. *Transformasi Global*, 7(2), 214–234. <https://doi.org/10.21776/ub.jtg.2020.007.02.3>
- Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 5(5), 15–20.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#>

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81.
<https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>