



Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global

The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets

Dariz Radyananda Barus¹, Joy StevaniSimangunsong², Sinta Engelika Br Ginting³, Lenti Susana Saragih⁴

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email : Darizdariz95@gmail.com, joystevani02@gmail.com, sintaginting134@gmail.com, Lenti@unimed.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 09-06-2024

Revised : 11-06-2024

Accepted : 13-06-2024

Published : 16-06-2024

Abstract

In the digital era, advances in information technology have had a significant impact on various sectors, including the economy and business. This research aims to explore the influence of information technology, especially social media, on global marketing strategies. Using qualitative methods through literature studies, this research reveals that the digitalization of the Indonesian economy has change conventional business models to be digital-based, enabling reduced operational costs and the provision of better services. Information technology has also changed the way companies interact with customers, facilitating cross-border trade and enabling global collaboration. In addition, information technology influences consumer behavior by making it easier to access product information and electronic transactions. The integration of social media in a global marketing strategy is the key to a company's success in a dynamic global market. However, challenges such as data security need to be addressed. Overall, information technology provides opportunities for small and medium-sized companies to compete in global markets, increasing efficiency, innovation and responsiveness to market needs.

Keywords: *Information Technology, Social Media, Global Marketing*

Abstrak

Di era digital, kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk ekonomi dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh teknologi informasi, khususnya media sosial, terhadap strategi pemasaran global. Dengan metode kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini mengungkapkan bahwa digitalisasi ekonomi Indonesia telah mengubah model bisnis konvensional menjadi berbasis digital, memungkinkan pengurangan biaya operasional dan penyediaan layanan yang lebih baik. Teknologi informasi juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memfasilitasi perdagangan lintas batas, dan memungkinkan kolaborasi global. Selain itu,



teknologi informasi mempengaruhi perilaku konsumen dengan memudahkan akses informasi produk dan transaksi elektronik. Integrasi media sosial dalam strategi pemasaran global menjadi kunci kesuksesan perusahaan di pasar global yang dinamis. Namun, tantangan seperti keamanan data perlu diatasi. Secara keseluruhan, teknologi informasi memberikan peluang bagi perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global, meningkatkan efisiensi, inovasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Media Sosial, Pemasaran Global

PENDAHULUAN

Berbagai sektor di era digital ini dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi telah menyebabkan hampir semua sektor, termasuk informasi, bisnis, dan industri, mengalami perkembangan yang pesat (Aprilia et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi informasi, sistem ekonomi Indonesia telah mengalami pergeseran dari model konvensional ke model berbasis digital. Meskipun sektor ini belum sepenuhnya menjadi suatu sistem, konsumen dan produsen, juga dikenal sebagai pedagang, telah dipaksa untuk beradaptasi dengan tren digital. Perubahan mendasar ini terjadi pada setiap aktivitas ekonomi, yang memaksa bisnis untuk segera menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Seiring dengan keadaan ekonomi saat ini, bisnis konvensional dan offline mengalami penurunan yang signifikan. Digitalisasi dalam ekonomi memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah kemampuan untuk mengurangi biaya operasi perusahaan. Selain itu, diharapkan digitalisasi dapat menyediakan layanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih luas (Arianto, 2022).

Pengembangan teknologi informasi yang cepat telah memainkan peran penting dalam mengubah cara pemasaran di seluruh dunia. Sehubungan dengan kondisi ekonomi saat ini, bisnis konvensional dan offline saat ini mengalami penurunan yang signifikan (Kosasi, 2017). Perusahaan di seluruh dunia harus terus beradaptasi dengan pergeseran paradigma digital di era di mana aliran informasi bergerak dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Tidak hanya transformasi ini mempengaruhi cara perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi mereka, tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Penelitian ini akan mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh perkembangan teknologi informasi, khususnya di bidang media sosial, terhadap elemen strategi pemasaran global. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi Perusahaan yang sedang mengembangkan atau mengubah strategi pemasaran global mereka karena dinamika yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penelitian kepustakaan meliputi pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur dalam konteks penelitian yang dilakukan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan Teknologi Informasi (TI)

TI telah menjadi pendorong utama dalam memfasilitasi perdagangan internasional dan membuka akses pasar global bagi perusahaan di seluruh dunia. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuan TI untuk mengatasi hambatan geografis dan komunikasi. Melalui platform perdagangan elektronik dan aplikasi berbasis web, perusahaan dapat dengan mudah menjalin hubungan bisnis dengan mitra di seluruh dunia, memperluas jangkauan pasar mereka, dan meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan mereka secara global. Selain itu, TI juga memungkinkan otomatisasi proses perdagangan, mulai dari pengelolaan inventaris hingga pemrosesan pembayaran, yang mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Dengan menggunakan teknologi seperti analitika data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang tren pasar global dan preferensi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan responsif terhadap perubahan pasar secara real-time. Secara keseluruhan, penggunaan TI telah menjadi kunci dalam membuka pintu bagi perusahaan untuk mengambil bagian dalam perdagangan internasional dan memanfaatkan peluang pasar global dengan lebih efektif.

2. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pasar Global

TI mencakup berbagai aspek, termasuk perubahan bagaimana cara bisnis dilakukan dan pola konsumsi global. Teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi informasi telah menjadi pendorong utama dalam memengaruhi pasar global secara mendasar. Perkembangan teknologi seperti internet, komputasi dan kecerdasan buatan telah memungkinkan terciptanya pasar global yang terintegrasi secara lebih erat daripada sebelumnya. Pertama-tama, teknologi informasi telah menghapuskan Batasan geografis dalam perdagangan, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasi mereka di seluruh dunia tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap pasar. Ini telah membuka pintu bagi perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing dalam skala global, mengurangi kesenjangan antara perusahaan besar dan kecil.

Selain itu, teknologi informasi juga telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dengan adanya media sosial, platform e-commerce, dan analisis data yang canggih, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen di pasar global. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka secara lebih efektif, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tidak hanya itu, teknologi informasi juga telah memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan di berbagai belahan dunia. Melalui alat kolaborasi online seperti video konferensi dan berbagi dokumen secara real-time, perusahaan dapat bekerja sama dalam tim lintas-batas untuk mengembangkan produk baru, menangani tantangan operasional, dan menjalankan proyek berskala besar. Ini menghasilkan inovasi yang lebih cepat dan efisiensi yang lebih tinggi dalam operasi perusahaan.

Namun, ada juga tantangan yang datang bersama dengan penggunaan teknologi informasi dalam pasar global, seperti masalah keamanan data maupun perlindungan privasi. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melindungi informasi sensitif mereka dan menjaga keamanan infrastruktur yang dapat mengancam operasi mereka dan kepercayaan pelanggan. Tidak bisa di pungkiri bahwa Teknologi informasi telah membuka pintu bagi perusahaan kecil dan menengah untuk menjelajahi pasar global dengan lebih mudah. Platform perdagangan elektronik dan media sosial memungkinkan akses yang lebih luas ke pelanggan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar global.

3. Bagaimana Teknologi Informasi Memengaruhi Perilaku Konsumen dan Preferensi di Pasar Global.

Teknologi informasi telah mengubah secara signifikan perilaku konsumen dan preferensi pasar global dengan memungkinkan akses yang lebih cepat dan luas terhadap informasi, produk, dan layanan



dari berbagai belahan dunia. Salah satu dampak utamanya adalah kemampuan konsumen untuk mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian, yang mengubah cara konsumen melakukan riset dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan akses mudah ke ulasan produk, perbandingan harga, dan rekomendasi dari pengguna lain, konsumen kini lebih terinformasi dan memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mempengaruhi pasar global. Selain itu, teknologi informasi telah memfasilitasi perkembangan e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan dari berbagai negara tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini membuka pintu bagi pasar global yang lebih terintegrasi dan memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi variasi produk yang lebih luas daripada sebelumnya. Perkembangan teknologi pembayaran elektronik juga telah mempermudah transaksi lintas batas dan mengurangi hambatan pembayaran dalam perdagangan global.

Selain itu, teknologi informasi juga telah memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pemasaran dan layanan pelanggan. Dengan menggunakan data pengguna, perusahaan dapat menyajikan produk dan promosi yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen, meningkatkan pengalaman belanja mereka dan memperkuat loyalitas merek. Dalam konteks pasar global, teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara dan budaya. Secara keseluruhan, teknologi informasi telah memainkan peran kunci dalam mengubah perilaku konsumen dan preferensi pasar global dengan memperluas akses informasi, memfasilitasi perdagangan lintas batas, dan memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pemasaran dan layanan pelanggan. Perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi pasar global yang semakin kompleks dan terhubung erat.

4. Strategi Pemasaran Global

Seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi.

Hal yang sama dikemukakan oleh Levitt (1983) bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail. Menurut Levitt (1983), perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan strategi.

Menurut Vrontiis dan Trassou (2007), para pendukung konsep strategi pemasaran global standardisasi percaya bahwa konsumen di dunia ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang relative sama. Mereka juga percaya bahwa dunia ini berkembang menjadi semakin sama pada lingkungan wilayah dan perilaku pelanggannya, mereka tidak memperdulikan darimana konsumen berasal. Sehingga atas dasar hal itu, strategi pemasaran global yang berfokus kepada standardisasi akan menjanjikan penciptaan pasar tunggal dengan biaya yang lebih murah dan keseragaman permintaan pelanggan.

Griffin dan Pustay (1996) selanjutnya menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

a. Standardisasi atau personalisasi.



- b. Aturan dan regulasi yang berlaku suatu negara tersebut.
- c. Pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan).
- d. Nilai tukar mata uang.
- e. Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target.
- f. Pengaruh budaya.
- e. Adanya persaingan.

5. Metode Penawaran Produk dan Pemasaran Di Pasar Global

Rencana pemasaran di seluruh dunia dapat dikembangkan dengan mengingat tujuh variable yang tercantum di atas. Keegan memberikan lima metode berbeda di seluruh dunia dalam penawaran produk dan pemasaran di Kotler (1997).

Strategi yang pertama adalah strategi ekspansi langsung. Perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru dengan strategi ini. Perusahaan melakukan promosi ke pasar luar negeri melalui promosi tanpa mengubah produk yang sudah dijual di pasar domestik, yang juga merambah ke pasar domestik.

Strategi kedua adalah strategi adaptasi produk (product adaptasi). Di sini, tujuan perusahaan adalah mengubah produk dalam negeri sesuai dengan kondisi dan selera pasar luar negeri.

Strategi alternatif ketiga adalah strategi produk baru atau penemuan produk. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki dua pilihan. Yang pertama adalah strategi deteksi kekuatan tanpa batas. Sebagai bagian dari strategi ini, Perusahaan memperkenalkan produk baru ke target pasar global, tetapi sebenarnya produk tersebut sudah dikenal di dalam negeri sejak lama. Opsi kedua adalah Pencarian Lanjutan. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan menciptakan produk yang sama sekali baru untuk memenuhi persyaratan pasar lokal yang mereka tuju.

Strategi ke empat yaitu Pendekatan adaptasi komunikasi atau adaptasi komunikasi merupakan strategi potensial keempat. Dalam hal ini, iklan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi lokal.

Strategi yang kelima adalah adaptasi ganda, yang mengharuskan mitra bisnis untuk memodifikasi baik dari segi produk maupun pemasaran dengan kondisi lokal di mana perusahaan akan mengiklankan produknya. Dan pada dasarnya apapun strategi yang dipilih oleh pihak perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan 7 faktor kunci strategi pemasaran global yang telah dijelaskan di atas

6. Integrasi Media Sosial dalam Rencana Strategi Global yang Efektif

Keberhasilan perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis global tidak dapat dilepaskan dari integrasi yang efektif dari media sosial. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen di berbagai pasar menjadi pondasi yang kuat. Perusahaan perlu menyelaraskan strategi iklan terarah, kampanye berbasis data, dan interaksi aktif dengan audiens global. Pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan teknologi informasi dan tren media sosial menjadi kunci. Ini memungkinkan perusahaan untuk selalu memperbarui dan menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan terus-menerus dalam ekosistem bisnis global yang terhubung secara digital (Fathurrohman, 2016). Pengaruh perkembangan teknologi informasi pada media sosial sangat signifikan dalam perencanaan strategi bisnis global. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, berinteraksi secara aktif dengan konsumen global, dan merespons dinamika pasar dengan lebih efektif. Meskipun terdapat tantangan dalam mengelola reputasi dan bersaing di lingkungan yang kompetitif, integrasi yang cermat dari media sosial dalam rencana strategi global dapat menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terus menerus dalam dunia bisnis global yang terhubung secara digital.



KESIMPULAN

Teknologi informasi telah mengubah wajah pasar global secara radikal. Dengan memfasilitasi komunikasi instan dan akses ke informasi yang luas, teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menjelajahi dan memanfaatkan peluang di pasar global dengan lebih efisien. Hal ini telah mengarah pada peningkatan dalam efisiensi operasional, inovasi produk, dan kolaborasi lintas batas. Namun, teknologi informasi juga membawa tantangan baru seperti keamanan data dan kompetisi yang semakin ketat. Kesimpulannya, pengaruh teknologi informasi terhadap pasar global adalah signifikan dan terus berkembang seiring dengan waktu. Dalam konteks pasar global, teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara dan budaya. Tidak bisa di pungkiri bahwa Teknologi informasi telah membuka pintu bagi Perusahaan kecil dan menengah untuk menjelajahi pasar global dengan lebih mudah. Platform perdagangan elektronik dan media sosial memungkinkan akses yang lebih luas ke pelanggan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Aswandy, T. M. (2022). Analisa Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Kewirausahaan dan Kinerja UMKM. *Jurnal STEI Ekonomi*, 76-89.
- Maharsi, S. (2000). PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI. TERHADAP BIDANG AKUNTASIN MANAJEMEN. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 127-137.
- Faiz Aqila Atanta Berampu, e. a. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi pada Media Sosial. *Jurnal Pendidikam Tambusai*, 31136-31140.
- Global, A. S. (2021). Dhea Nita Syafina Rambe, Nuri Aslami. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 213-22.
- Kusjuniati. (2022). UMKM Indonesia Menuju Industri Halal Dan Go Digital Dalam Memasuki PasarGlobal. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 462=468.
- Ridho Fachrozie, e. a. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 213-222.
- Simbolon, F. (2013). STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DI PASAR INDONESIA. *Binus Business Review*, 405-413.
- Yodi Pratama, e. a. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemsaran. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.