



## **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DUNIA USAHA DI ERA GLOBALISASI**

### ***MARKETING STRATEGIES IN FACING BUSINESS COMPETITION IN THE ERA OF GLOBALIZATION***

**Atiqah Ramadhanisa<sup>1\*</sup>, Mahira Salsabila<sup>2</sup>, Anggista Stia Kurniawan<sup>3</sup>,  
Muhammad Riansyah<sup>4</sup>, Fakhrurrozi<sup>5</sup>**

Manajemen Keuangan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Datuk laksemana Bengkalis, Riau

Email: atiqahbks@gmail.com<sup>1</sup>, mahira261218@gmail.com<sup>2</sup>, anggista36@gmail.com<sup>3</sup>,  
riyanytg@gmail.com<sup>4</sup>, ozimalaya@gmail.com<sup>5</sup>

---

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 12-11-2025

Revised : 14-11-2025

Accepted : 16-11-2025

Published : 18-11-2025

---

#### **Abstract**

*In the era of competitive globalization, effective marketing strategies are key to a company's success in facing market competition. This study examines various relevant marketing strategies to strengthen competitiveness and expand market share in the era of globalization, using a qualitative approach through a literature review. The results indicate that marketing strategies must be oriented towards understanding consumer needs, adapting to digital technology, and utilizing social media tailored to local characteristics. Market leaders focus on developing, protecting, and expanding market share, while competitors (market challengers) implement attack strategies based on analyzing their competitors' weaknesses. Implementing an effective global marketing strategy requires technological innovation, human resource development, and strategic partnerships. All of these strategies play a crucial role in creating a sustainable competitive advantage in a dynamic global market.*

***Keywords : Marketing Strategy, Business Competition, Globalization Era.***

---

#### **Abstrak**

Di era globalisasi yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Pada penelitian ini mengkaji berbagai strategi pemasaran yang relevan untuk memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar di era globalisasi, dengan pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka. Dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus berorientasi pada pemahaman kebutuhan konsumen, adaptasi teknologi digital, dan pemanfaatan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik lokal. Perusahaan pemimpin pasar (*market leader*) fokus pada pengembangan, perlindungan, dan perluasan pangsa pasar, sementara pesaing (*market challenger*) mengimplementasikan strategi serangan berdasarkan analisis kelemahan lawan. Penerapan strategi pemasaran global yang efektif membutuhkan inovasi teknologi, pengembangan SDM, dan kemitraan strategis. Keseluruhan strategi ini berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global yang dinamis.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Persaingan Dunia Usaha, Era Globalisasi.**

#### **PENDAHULUAN**

Di tengah kompetisi global yang semakin dinamis, keberhasilan pemasaran sebuah produk atau jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi yang tepat sasaran. Salah satu komponen yang berperan besar dalam keberhasilan tersebut adalah penentuan target positioning yang jelas dan terarah. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengenali segmen



pasar yang paling potensial, lalu menempatkan produk atau layanan mereka pada posisi yang memiliki nilai pembeda di mata konsumen. Upaya tersebut tidak hanya memperjelas identitas merek, tetapi juga memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi pasar dapat terpenuhi secara optimal. Dengan pemahaman mendalam terhadap konsep target positioning, perusahaan mampu mengoptimalkan keunggulan kompetitif, memperkuat reputasi merek, serta membangun keterikatan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, penguasaan atas unsur-unsur penting dalam penyusunan strategi target positioning merupakan langkah fundamental dalam mencapai efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Sundari, 2024).

Perkembangan dunia usaha pada masa globalisasi mengalami percepatan yang luar biasa, membuat persaingan antarpelaku bisnis semakin keras dan tidak terhindarkan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan berlomba menampilkan kualitas pelayanan terbaik agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar. Persaingan bisnis bahkan sering digambarkan layaknya sebuah arena pertempuran, di mana setiap langkah harus diperhitungkan dengan cermat. Memasuki ranah bisnis berarti siap menghadapi berbagai tantangan kompetitif, dan kemenangan dalam “pertempuran” tersebut tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memperluas serta menguasai pangsa pasar (Harahap dkk., 2022).

Arus globalisasi mendorong terjadinya transformasi besar dalam aktivitas bisnis, sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi berbagai peluang baru sekaligus hambatan yang tidak ringan. Terbukanya pasar internasional memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menarik investasi asing, serta memanfaatkan perkembangan teknologi modern. Meski demikian, kondisi ini juga menimbulkan tekanan kompetitif yang semakin keras, terutama dengan hadirnya perusahaan multinasional yang unggul dalam inovasi, kekuatan modal, serta efektivitas pengelolaan operasional (Hanifah dkk., 2025).

Di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi yang bergerak sangat cepat, kehadiran pemasaran digital kini menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis berbagai perusahaan. Pergeseran kebiasaan konsumen yang lebih sering beraktivitas di ruang digital, serta semakin luasnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Kondisi ini menuntut perusahaan memaksimalkan berbagai platform digital agar mampu menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam (Solihin & Sari, 2024).

Dunia usaha saat ini berhadapan dengan rangkaian persoalan yang kian rumit dan cepat berubah. Pada periode globalisasi modern, seluruh sektor kehidupan manusia saling terkoneksi dan memberi dampak timbal balik, sehingga memahami dinamika ekonomi, politik, maupun budaya tidak cukup dilakukan dari sudut pandang tunggal. Arus globalisasi juga menggeser pola hidup, cara bekerja, hingga bentuk interaksi masyarakat internasional. Dalam konteks bisnis, perkembangan teknologi muncul sebagai pilar utama yang mendorong berbagai aktivitas, terutama dalam penerapan strategi pemasaran sosial serta, secara lebih khusus, praktik pemasaran yang menjangkau pasar global (Zainudin dkk., 2024).

Dalam situasi tersebut, muncul persoalan bahwa banyak perusahaan di Indonesia belum mampu berkompetisi secara optimal di tingkat internasional. Kondisi ini membuat Indonesia lebih sering berperan sebagai pasar tujuan bagi pemain global dibanding sebagai pelaku utama. Misalnya, pada industri otomotif, beragam produsen mobil berskala internasional telah lama



masuk ke Indonesia dan menikmati keuntungan besar. Fenomena serupa juga tampak pada industri elektronik, di mana perusahaan asal Jepang, Korea, dan Tiongkok menguasai sebagian besar pangsa pasar (Suhairi dkk., 2023).

Penelitian ini berfokus pada pengkajian berbagai pendekatan pemasaran yang dianggap paling relevan untuk menjawab tekanan kompetitif di tengah arus globalisasi serta perubahan kebutuhan konsumen. Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan membantu perusahaan memperkuat kemampuan bersaing, memperbesar jangkauan pasar, dan membangun keunggulan kompetitif yang mampu bertahan dalam kondisi pasar global yang dinamis dan penuh ketidakpastian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah (Hamzah, 2020). Pada penelitian ini melibatkan Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, berupa teori: strategi Pemasaran, pemasaran global, strategi pemasaran Global Pada Kebutuhan Lokal, Strategi *Market Leader*, Strategi dalam Mengembangkan Pasar secara Keseluruhan, Strategi dalam Melindungi Pangsa Pasar, Stategi dalam Memperluas Pangsa Pasar, Strategi *Market Challenger*, Strategi pemasaran di berbagai platform (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn), dan Strategi Berbisnis di Era Globalisasi 4.0. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis terhadap strategi pemasaran dunia usaha pada era globalisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran

Pelaku usaha perlu menyadari bahwa sebuah strategi pemasaran yang dirancang secara matang berfungsi sebagai panduan untuk menentukan arah penggunaan sumber daya perusahaan agar lebih terarah dan produktif. Pendekatan pemasaran yang efektif tidak hanya mendorong pertumbuhan penjualan, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendukung tercapainya berbagai sasaran bisnis lainnya. Dengan strategi yang tepat, perusahaan mampu menampilkan keunikan dibandingkan kompetitornya sehingga tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sejalan dengan pandangan Bunyamin, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, pola konsumsi, dan preferensi pelanggan memungkinkan perusahaan menyusun nilai tawar yang berbeda, memilih target pasar yang paling potensial, serta merumuskan langkah pemasaran yang mampu menjawab tantangan kompetisi secara lebih efektif (Darsana dkk., 2023).

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan tiga elemen penopang utama, yakni konsumen, internal perusahaan, serta para pesaing yang menghadirkan dinamika kompetitif di pasar. Penerapan strategi pemasaran modern menuntut perusahaan mampu menempatkan diri secara strategis di tengah persaingan yang terus berubah, sehingga dapat menunjukkan keunggulannya secara konsisten. Fokus terpenting dalam proses ini ialah menghadirkan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, sehingga mereka ter dorong untuk memilih produk atau layanan yang disediakan dibandingkan alternatif lain. Selain itu, efektivitas pemasaran juga bergantung pada pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*),



yang mencakup berbagai pendekatan untuk memaksimalkan daya tarik dan penjualan produk. Penyusunan strategi tersebut dilakukan dengan mengolah data dari berbagai sumber, baik melalui platform digital maupun interaksi langsung di lapangan, sehingga aktivitas pemasaran dapat berlangsung lebih terarah, responsif, dan sesuai kebutuhan pasar (Telaumbanua dkk., 2025).

## 2. Pemasaran Global

Menurut Zulkifli, konsep pemasaran global merujuk pada upaya perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasarannya secara terpadu di berbagai negara, dengan memanfaatkan kesamaan kebutuhan dan perilaku konsumen di pasar internasional yang sangat beragam. Pemasaran ini lahir dari integrasi berbagai strategi, baik yang diterapkan di pasar domestik maupun di pasar luar negeri, sehingga menciptakan sinergi yang mampu memperkuat posisi strategis perusahaan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya. Terbentuknya pasar global tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi, transportasi, dan komunikasi yang semakin inovatif, yang berperan besar dalam menghubungkan wilayah yang terpaut jarak jauh serta mempercepat proses pertukaran informasi dan distribusi produk dalam kegiatan pemasaran lintas negara (Sherly dkk., 2020).

Arus globalisasi bergerak melalui berbagai pemicu, seperti kemajuan internet, perkembangan sarana komunikasi dan transportasi, serta meningkatnya mobilitas pelajar antarnegara. Fenomena ini umumnya membawa transformasi besar dalam sektor ekonomi, dunia industri, pola hidup masyarakat, dan berbagai dimensi kehidupan lainnya. Globalisasi dapat dipahami sebagai penguatan keterhubungan sosial lintas batas yang membuat kejadian di suatu wilayah dapat memengaruhi wilayah lain secara langsung. Dengan demikian, dinamika globalisasi berlangsung sebagai proses yang merapatkan jarak antarnegara melalui interaksi yang semakin intens dan luas (Haif & Susmihara, 2025).

Pemasaran berperan sebagai salah satu pilar utama yang menentukan arah dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Dinamika dunia bisnis yang semakin cepat, ditambah dengan tingkat kompetisi yang kian intens, menuntut perusahaan untuk memperkuat pendekatan dan strategi pemasaran secara lebih terarah. Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang berpijak pada proses segmentasi pasar, penetapan target yang tepat, serta pembentukan posisi merek yang kuat dalam benak konsumen. Ketepatan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi tersebut akan membantu perusahaan merespons perubahan pasar, mempertahankan daya saing, serta mencapai berbagai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan performa usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks (Anwar & Ramadhan, 2022).

Dalam konteks pemasaran internasional, perusahaan tetap menjalankan rangkaian tugas serupa seperti yang dilakukan pada pasar domestik, mulai dari riset pasar, pengkajian tingkat permintaan, hingga penyusunan strategi menyangkut produk, penetapan harga, promosi, saluran distribusi, serta proses perencanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran secara terpadu. Namun, kompleksitas yang dihadapi jauh lebih besar. Hambatan utama muncul karena adanya perbedaan signifikan pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dan berbagai unsur eksternal yang sulit diprediksi. Kondisi inilah yang membuat praktik



pemasaran di pasar global tidak dapat diperlakukan sama dengan pemasaran di dalam negeri (Latief & Asniwati, 2023).

### 3. Strategi Pemasaran Global Pada Kebutuhan Lokal

Untuk menghadapi ketatnya kompetisi di pasar internasional, setiap perusahaan harus mampu memahami secara mendalam potensi yang dimiliki, batasan yang perlu diatasi, serta peluang yang bisa dimanfaatkan. Pemahaman ini menjadi dasar untuk mengoptimalkan setiap kesempatan yang muncul. Penyusunan rencana pemasaran pun harus diarahkan agar selaras dengan strategi bisnis yang diterapkan perusahaan. Hal ini muncul karena pola pasar telah berubah: bukan lagi produsen yang menentukan apa yang harus dikonsumsi, melainkan konsumenlah yang kini menjadi penentu arah produksi. Oleh sebab itu, manajer di era globalisasi perlu memiliki sensitivitas tinggi terhadap dinamika lingkungan global yang terus bergerak cepat dan penuh persaingan (Mutiara & Ibrahim, 2024). Pemasaran internasional merupakan upaya perusahaan dalam mengelola berbagai aktivitas bisnis mulai dari menentukan harga, melakukan promosi, hingga menyalurkan produk untuk menjangkau konsumen yang berada di berbagai negara. Melalui serangkaian proses tersebut, perusahaan berusaha memperluas pasar lintas batas dan memperoleh keuntungan dari penawaran barang maupun jasa kepada pelanggan global (Sumarhadi, 2018).

Pada sektor ini, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi yang paling menonjol, terutama karena perannya sebagai penyedia lapangan kerja utama baik di negara maju maupun negara berkembang. Meskipun sama-sama bergantung pada sektor jasa, kedua kelompok negara tersebut memiliki karakteristik layanan yang tidak seragam. Di banyak negara, pekerjaan yang menuntut keahlian rendah umumnya berpusat pada aktivitas pariwisata, perdagangan besar hingga ritel, serta berbagai layanan khusus yang mendukung kebutuhan masyarakat (Deputi Bidang Perencanaan Makro Pembangunan, 2025). Menurut Fachrozie, terdapat dua cara utama dalam merumuskan strategi pemasaran di tingkat internasional. Pertama, perusahaan perlu menyesuaikan berbagai taktik pemasaran agar selaras dengan karakteristik setiap negara maupun kondisi lokal tempat produk dipasarkan. Kedua, pendekatan standarisasi digunakan ketika perusahaan menargetkan pasar global yang memiliki preferensi relatif seragam, sehingga strategi pemasaran tradisional dapat diterapkan secara konsisten. Melalui standarisasi ini, perusahaan mampu memasarkan produk atau layanan yang sama di berbagai negara dengan prosedur yang serupa, yang pada akhirnya membantu menekan biaya operasional serta meningkatkan margin keuntungan (Syahputra dkk., 2024).

Berdasarkan kajian ilmiah, penguatan aktivitas pemasaran tidak dapat dilepaskan dari penerapan strategi yang lebih efektif agar mampu menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks kompetisi bisnis yang semakin luas dan terbuka, perusahaan perlu merancang pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif. Beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk mendorong peningkatan penjualan di tengah tekanan pasar global dapat dilihat pada uraian berikut (Mutiara & Ibrahim, 2024):

- a. Menjaga loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan agar terus memilih produk perusahaan, diperlukan strategi yang konsisten dan terarah. Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen merasa dihargai serta tetap mendapatkan informasi terbaru mengenai produk yang diluncurkan. Salah satu langkah efektif adalah memberikan



apresiasi berupa bonus atau promo khusus kepada pelanggan yang sudah lama menggunakan produk. Selain itu, menjaga komunikasi aktif melalui data kontak pelanggan akan memudahkan perusahaan menyampaikan kabar tentang inovasi atau penawaran baru, sehingga hubungan dengan pelanggan tetap terjaga.

- b. Fokus pada target pasar dan kualitas produk. Pelaku usaha perlu melakukan analisis pasar secara menyeluruh, mulai dari karakteristik produk, kisaran harga, hingga peta persaingan, untuk menentukan siapa sebenarnya pengguna yang paling sesuai dengan produk tersebut. Ketika data yang diperoleh akurat, proses meningkatkan pendapatan menjadi lebih mudah karena produk dipasarkan kepada konsumen yang benar-benar membutuhkan dan memiliki ketertarikan nyata. Dengan kata lain, riset pasar yang tepat akan membantu bisnis mengenali kebutuhan dan preferensi target audiens secara lebih spesifik.
- c. Memaksimalkan pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan pendekatan modern yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital sebagai media promosi utama. Meskipun terlihat sederhana, penerapan strategi ini memerlukan komitmen dan ketekunan karena persaingan di dunia digital cukup ketat dan dinamis. Melalui pemasaran online, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya tanpa harus melakukan promosi secara langsung dari satu tempat ke tempat lain, sehingga lebih efisien dalam waktu dan tenaga. Selain itu, jangkauan pasar yang luas dan bersifat global membuat peluang keberhasilan promosi semakin besar.
- d. Menciptakan produk dan branding yang unggul. Agar dapat bertahan dalam persaingan, setiap perusahaan perlu menyusun strategi matang untuk menarik minat pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah menghasilkan produk baru atau melakukan inovasi yang memberikan nilai tambah dibandingkan penawaran kompetitor. Pengembangan produk harus berfokus pada peningkatan fungsi, kualitas, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan begitu, produk tersebut dapat memiliki posisi yang kuat di pasar dan menjadi pilihan unggul di antara berbagai alternatif yang tersedia.
- e. Membangun Tim Penjualan Berkinerja Tinggi. Ketika sebuah perusahaan mampu membentuk kelompok penjualan yang solid, terlatih, dan memiliki daya saing tinggi, hasil penjualan akan meningkat secara signifikan. Dominasi pasar dapat diraih melalui sinergi para tenaga penjual yang memiliki kompetensi unggul. Untuk mewujudkannya, perusahaan membutuhkan tim penjualan yang benar-benar terarah dan profesional. Karena itu, pengembangan sumber daya manusia di divisi penjualan menjadi langkah strategis agar perusahaan memiliki barisan penjual terbaik yang mampu mendorong pencapaian target secara konsisten.
- f. Pemanfaatan Super Apps untuk Mengoptimalkan Penjualan. Agar kinerja penjualan semakin efektif, perusahaan perlu menyediakan teknologi yang memudahkan pekerjaan para sales agar mereka dapat bekerja lebih cepat, efisien, dan akurat. SimpliDOTS *Sales Force Automation* (SFA) hadir sebagai solusi yang memungkinkan tim penjualan beraktivitas dengan alur kerja yang lebih praktis. Fitur-fitur seperti penentuan rute kunjungan otomatis, proses pemesanan, katalog produk, pengaturan skema promosi,



pencatatan penagihan, hingga manajemen pengiriman dengan fungsi navigasi, menjadi dukungan penting yang membantu tenaga penjualan mencapai hasil maksimal.

#### 4. Strategi *Market Leader*

Perusahaan yang memegang posisi teratas umumnya berupaya keras mempertahankan supremasinya. Dorongan tersebut membuat mereka melakukan berbagai langkah strategis yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu (Iqbal, 2021):

- a. Mendorong pertumbuhan pasar secara menyeluruh, yakni upaya perusahaan untuk meningkatkan ukuran pasar agar peluang penjualan dan permintaan terhadap produk ikut bertambah.
- b. Menjaga posisi pasar yang sudah dimiliki, yaitu strategi mempertahankan kekuatan perusahaan agar tidak mudah digeser oleh pesaing dan tetap berada pada tingkat persaingan yang stabil.
- c. Menambah porsi kepemilikan dalam pasar, yaitu langkah perusahaan untuk memperbesar dominasi atau pengaruhnya dengan menarik lebih banyak konsumen dibandingkan kompetitor.

#### 5. Strategi Dalam Mengembangkan Pasar Keseluruhan

Ketika sebuah pasar menunjukkan perkembangan positif, pihak yang paling diuntungkan biasanya adalah perusahaan yang memiliki posisi kepemimpinan. Untuk mendorong perluasan pasar tersebut, pemimpin pasar memiliki setidaknya tiga pendekatan strategis yang dapat dijalankan, yaitu (Firmansyah & Didin Fatihudin, 2017):

- a. Perusahaan dapat memperluas basis penggunanya dengan membidik tiga kelompok calon pelanggan baru: individu yang sebenarnya berpotensi memakai produk namun belum tertarik, mereka yang belum pernah mencoba, serta kelompok yang bahkan belum mengenal produk tersebut. Contohnya, produsen shampo bisa mengalihkan fokus pasarnya kepada segmen orang dewasa sebagai pasar baru. Produsen parfum dapat memengaruhi kelompok wanita yang sebelumnya tidak terbiasa menggunakan parfum agar mulai menggunakanannya demi meningkatkan rasa percaya diri, sementara bisnis waralaba bisa memperluas jangkauan produknya dengan memasuki pasar internasional.
- b. Peluang pasar juga dapat diperbesar melalui penciptaan fungsi baru dari sebuah produk. Karena ide penggunaan produk sering muncul dari konsumen, perusahaan wajib mengamati pola penggunaan produk secara langsung. Pendekatan ini berlaku pada berbagai jenis produk, baik konsumsi maupun industri, dan menegaskan pentingnya riset pemasaran untuk mendukung pertumbuhan. Misalnya, nylon yang awalnya dirancang sebagai material sintetis untuk parasut, kemudian berevolusi menjadi bahan untuk pakaian, perlengkapan olahraga, ban kendaraan, pelapis kursi, karpet, dan berbagai kebutuhan lainnya.
- c. Strategi lain dalam memperluas pasar adalah mendorong konsumen untuk memakai produk dalam jumlah yang lebih besar pada setiap kesempatan. Bila perusahaan sereal dapat meyakinkan pelanggannya untuk mengonsumsi satu mangkuk penuh alih-alih setengah, maka volume penjualan otomatis meningkat. Hal yang sama dilakukan beberapa



produsen shampo dengan menganjurkan pelanggan mencuci rambut lebih dari satu kali agar memperoleh hasil yang dianggap lebih optimal.

## 6. Strategi Dalam Melindungi Pangsa Pasar

Dalam upaya memperluas cakupan pasarnya, perusahaan yang berada pada posisi teratas harus tetap waspada dan terus mengamankan bisnisnya dari berbagai manuver kompetitor. Layaknya sebuah strategi militer, pemimpin pasar perlu menjaga area kekuasaannya dalam hal ini pangsa pasar agar tidak direbut pihak lain. Mereka tidak menunggu keadaan mengatur langkah, tetapi justru bergerak lebih dahulu, mengarahkan pertumbuhan, dan memanfaatkan celah kelemahan pesaing. Serangan aktif sering kali menjadi bentuk pertahanan paling efektif. Namun, sekalipun tidak melakukan serangan langsung, perusahaan besar setidaknya harus mengamankan semua sisi bisnisnya agar tidak mudah ditembus pesaing. Setiap celah harus segera ditutup sebelum menjadi peluang bagi lawan, meskipun langkah ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Risiko kehilangan segmen pasar umumnya jauh lebih merugikan dibandingkan biaya perlindungan tersebut. Karena itu, pemimpin pasar perlu memilih dengan hati-hati area mana yang layak dipertahankan meski membutuhkan investasi besar, serta area mana yang masih bisa dilepas dengan risiko minimal. Tidak semua sektor dapat dijaga sekaligus, sehingga fokus harus diarahkan pada bagian yang paling memberi keuntungan strategis. Inti dari strategi pertahanan adalah mengurangi peluang serangan, mengarahkan tekanan lawan ke wilayah yang tidak terlalu penting, serta menurunkan intensitas ancaman (Firmansyah & Didin Fatihudin, 2017).

## 7. Stategi Dalam Memperluas Pangsa Pasar

Seorang pemimpin pasar masih memiliki peluang untuk tumbuh dengan memperluas porsi pasar yang dikuasainya. Upaya ini biasanya didorong oleh keyakinan bahwa semakin besar pangsa pasar relatif, semakin tinggi pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Meskipun begitu, hasilnya sangat ditentukan oleh pendekatan dan strategi yang digunakan untuk mencapai peningkatan tersebut. Sebelum mengambil langkah untuk memperbesar penguasaan pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan tiga aspek penting, yaitu (Bangsawan, 2015):

- a. Potensi munculnya tuduhan pelanggaran antitrust. Kompetitor yang merasa terancam biasanya akan menganggap perusahaan melakukan tindakan monopoli atau persaingan tidak sehat, terutama ketika perusahaan terlihat terlalu dominan di pasar.
- b. Tingginya beban ekonomi. Upaya memperluas pangsa pasar sering membutuhkan biaya besar yang meningkat secara drastis, sehingga dapat mengurangi margin keuntungan. Pengeluaran ini mencakup berbagai aktivitas seperti hubungan masyarakat, proses negosiasi, serta kegiatan pendukung lainnya.
- c. Risiko kesalahan dalam penerapan bauran pemasaran. Dalam usaha mengejar pangsa pasar yang lebih luas, perusahaan bisa saja memilih strategi pemasaran yang tidak tepat, sehingga bukannya memperkuat posisi, justru dapat menghambat efektivitas upaya pemasaran secara keseluruhan.



## 8. Strategi *Market Challenger*

Ries menegaskan bahwa setiap kekuatan selalu menyimpan celah kelemahannya sendiri. Karena itu, keunggulan yang dimiliki oleh pemimpin pasar justru bisa menjadi peluang bagi para pesaing yang ingin menantang dominasinya. Bagi penantang pasar, dua langkah penting harus dipikirkan secara matang: pertama, menentukan siapa pihak yang akan dihadapi dan tujuan strategis yang ingin dicapai; kedua, menetapkan bentuk serangan atau pendekatan kompetitif yang paling tepat untuk membalikkan posisi pasar (Firmansyah & Didin Fatihudin, 2017):

- a. Menetapkan pihak yang menjadi target sekaligus arah dari suatu strategi merupakan langkah dasar dalam pendekatan militer, di mana setiap tindakan harus fokus pada tujuan yang spesifik, realistik, dan memiliki dampak signifikan. Dalam konteks persaingan pasar, perusahaan yang berperan sebagai penantang biasanya berusaha memperluas penguasaan pasar demi memperoleh keuntungan lebih besar. Karena itu, proses penentuan tujuan tidak dapat dilepaskan dari identifikasi pihak mana yang dipandang sebagai kompetitor utama.

Secara umum, pihak yang berniat melakukan serangan memiliki tiga macam kategori perusahaan yang bisa dijadikan target, dan mereka bebas menentukan mana yang akan disasar (Sherly dkk., 2020):

- 1) Perusahaan pemimpin pasar. Mengincar posisi pemimpin pasar merupakan langkah yang sarat risiko, namun dapat memberikan keuntungan besar apabila pihak yang memimpin sebenarnya tidak benar-benar mampu memenuhi tuntutan pasar. Dalam situasi seperti ini, analisis mendalam terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen menjadi kunci. Jika ditemukan banyak celah atau kebutuhan yang belum terlayani secara optimal, ruang tersebut dapat dijadikan peluang untuk merebut perhatian dan loyalitas pelanggan.
- 2) Perusahaan yang berada pada tingkat yang setara namun memiliki keterbatasan modal. Pada perusahaan yang posisinya relatif sejajar tetapi tengah menghadapi kesulitan pendanaan, penting untuk meninjau tingkat kepuasan pelanggan serta peluang untuk berinovasi. Dalam beberapa kondisi, strategi menyerang secara langsung dapat membawa hasil, terutama bila perusahaan yang menjadi target memiliki sumber daya yang lemah sehingga sulit mempertahankan stabilitas operasionalnya.
- 3) Perusahaan kecil di wilayah lokal maupun regional yang kinerjanya kurang baik. Banyak perusahaan besar berkembang bukan hanya dengan merebut pasar dari kompetitor yang ada, tetapi juga melalui akuisisi perusahaan kecil yang sedang kesulitan. Unit bisnis lokal atau regional yang tidak berjalan efektif dan kekurangan dana dapat menjadi peluang ekspansi yang menguntungkan bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauannya.

### b. Memilih Strategi Penyerangan

Strategi ofensif menggambarkan berbagai langkah yang ditempuh untuk mengambil alih atau memenangkan sesuatu yang saat ini berada dalam penguasaan pihak lain. Dalam



penerapannya, terdapat dua prinsip pokok yang harus dijadikan acuan agar pendekatan ini dapat dijalankan secara efektif, yaitu (Firmansyah & Didin Fatihudin, 2017):

- 1) Perusahaan idealnya menghindari tindakan ofensif dan hanya mempertimbangkannya apabila tidak ada alternatif lain yang mampu membawa perusahaan pada sasaran yang ingin dicapai. Dengan kata lain, langkah agresif merupakan opsi terakhir setelah seluruh pendekatan yang lebih aman dan konstruktif terbukti tidak efektif.
- 2) Untuk memastikan strategi penyerangan berjalan efektif, pihak yang mengambil inisiatif harus memiliki kekuatan, kapasitas, atau keunggulan yang lebih besar dibandingkan pihak yang menjadi target. Keunggulan ini penting agar langkah ofensif tidak hanya sekadar dilakukan, tetapi juga mampu menghasilkan dampak sesuai harapan.

## 9. Strategi Pemasaran Di Berbagai Platform (Instagram, Facebook, Tiktok, Linkedin)

Strategi pemasaran melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun LinkedIn kini menjadi pilar penting dalam memperkuat daya saing bisnis di era digital. Kotler menegaskan bahwa pemasaran berbasis teknologi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dengan pengeluaran yang lebih terkontrol dibandingkan pendekatan konvensional. Setiap platform memiliki pola interaksi dan karakter pengguna yang berbeda, sehingga diperlukan penyesuaian strategi yang tepat untuk memaksimalkan hasil. Dengan demikian, kemampuan memahami mekanisme, tren, serta perilaku pengguna pada masing-masing platform menjadi landasan utama dalam merancang kampanye pemasaran yang berkinerja tinggi dan tepat sasaran (Karunia dkk., 2025).

Integrasi strategi pemasaran di beragam kanal membutuhkan pola kerja yang selaras dan terarah. Perusahaan yang mampu menerapkan pendekatan ini umumnya tampil dengan identitas yang stabil di setiap media, menghadirkan pesan yang tetap selaras tetapi tetap fleksibel mengikuti karakter unik masing-masing platform. Selain itu, pemanfaatan analisis data membantu pemasar membaca pola perilaku audiens secara lebih akurat, sehingga setiap kampanye dapat disesuaikan dan disempurnakan seketika sesuai dinamika kebutuhan pasar (Parawansa, 2024).

Aspek budaya daerah menjadi salah satu kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran di Indonesia. Pada platform seperti Instagram dan TikTok, audiens cenderung merespons positif konten yang menonjolkan rasa kebersamaan, kedekatan sosial, serta nuansa kehidupan sehari-hari yang akrab dengan masyarakat. Berbeda halnya dengan LinkedIn, di mana pengguna lebih mengutamakan citra profesional, kredibilitas, serta peluang pengembangan karier sehingga pendekatan komunikasi harus lebih formal dan berbasis prestasi. Sementara itu, Facebook yang memiliki pengguna dari berbagai usia dan latar belakang memberi ruang bagi pemasar untuk menyesuaikan gaya penyampaian pesan berdasarkan karakteristik tiap kelompok. Dengan demikian, memahami nilai-nilai budaya masyarakat Indonesia dan mampu menyesuaikan strategi pemasaran sesuai konteks sosial-budaya tiap platform menjadi langkah krusial untuk mencapai efektivitas kampanye (Galingging dkk., 2024).



Selain itu, menjaga keselarasan identitas merek dan pesan komunikasi di setiap kanal promosi, serta kesiapan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren maupun selera audiens, merupakan faktor penting dalam meraih sasaran pemasaran. Oleh sebab itu, pelaku pemasaran yang mampu mengoordinasikan strategi lintas platform secara efektif akan lebih mudah memperluas jangkauan merek, mempererat interaksi dengan pelanggan, serta mendorong perkembangan usaha secara konsisten dan berkesinambungan (Pitriyadi & Nawawi, 2025).

## 10. Strategi Berbisnis di Era Globalisasi 4.0

Era Revolusi Industri 4.0 menghadirkan dinamika baru yang mengubah wajah dunia usaha secara drastis. Setiap pelaku bisnis kini dituntut untuk bergerak lincah mengikuti kemajuan teknologi serta pola konsumsi masyarakat yang terus berevolusi. Pemanfaatan platform digital tidak lagi menjadi alternatif, melainkan suatu kebutuhan mendasar agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing. Contohnya, kehadiran *e-commerce* tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran hingga tingkat internasional, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen melalui data yang dihasilkan secara *real time* (Hatmoko dkk., 2021). Era globalisasi dapat dipahami sebagai fase ketika jarak fisik dan batas-batas sosial budaya tidak lagi menjadi penghalang dalam interaksi manusia. Proses ini mendorong masyarakat yang sebelumnya terpisah dan hidup dalam ruang-ruang lokal yang terbatas untuk terhubung dan saling bergantung satu sama lain. Globalisasi juga menggambarkan dinamika yang memadukan seluruh penduduk bumi ke dalam sebuah jaringan komunitas tunggal yang melampaui identitas geografis. Dalam konteks ini, dunia seakan berubah menjadi sebuah “desa besar” tempat setiap individu dapat berinteraksi, berbagi informasi, serta mempengaruhi satu sama lain secara cepat dan tanpa hambatan (Ikbal dkk., 2025). Strategi dalam menjalankan usaha pada era Revolusi Industri 4.0 dapat dirumuskan sebagai berikut (Arwani, 2024):

- a. Pemanfaatan Transformasi Digital. Pelaku usaha kini semakin gencar mengalokasikan dana untuk berbagai sistem digital guna memperlancar proses kerja serta memperluas jangkauan pemasaran. Platform seperti toko daring, strategi promosi berbasis internet, hingga pemanfaatan analisis data berskala besar menjadi elemen yang tak bisa dipisahkan dari aktivitas bisnis modern.
- b. Pengembangan Produk dan Layanan Baru. Kemampuan menghadirkan pembaruan menjadi faktor utama dalam mempertahankan perhatian konsumen. Perusahaan dituntut untuk cepat merespons perubahan kebutuhan pelanggan melalui rancangan produk maupun layanan yang lebih relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar.
- c. Kolaborasi dan Aliansi Bisnis. Banyak organisasi memilih bekerja sama dengan perusahaan rintisan di bidang teknologi atau mitra lain untuk menggabungkan kompetensi yang berbeda. Kolaborasi semacam ini memungkinkan terciptanya nilai tambah baru melalui pemanfaatan sumber daya secara lebih optimal.
- d. Peningkatan Kompetensi Tenaga Kerja. Kegiatan pelatihan serta pengembangan kemampuan karyawan semakin diprioritaskan agar tenaga kerja memiliki kecakapan yang



sesuai dengan perkembangan teknologi terkini, sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif di tengah perubahan yang cepat.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran menjadi kompas yang menuntun perusahaan dalam mengelola berbagai sumber daya agar mampu mencapai sasaran bisnis, mulai dari peningkatan penjualan hingga perluasan jangkauan merek di tengah kompetisi yang terus berubah. Keefektifan strategi tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan benar-benar memahami perilaku konsumennya, dinamika pasar, serta posisi mereka di antara para pesaing. Pada level internasional, aktivitas pemasaran menuntut kemampuan beradaptasi dengan budaya dan preferensi lokal, sekaligus memanfaatkan teknologi digital untuk memperbesar eksposur dan mengoptimalkan interaksi dengan pasar global. Riset pasar yang dilakukan secara konsisten menjadi pijakan dasar untuk membaca perubahan kebutuhan pelanggan sehingga strategi yang diterapkan tetap relevan dan responsif. Media digital dan platform sosial juga harus dimaksimalkan sebagai jalur komunikatif yang mendorong kedekatan emosional sekaligus loyalitas pelanggan. Baik perusahaan yang memimpin pasar maupun yang berperan sebagai penantang memerlukan analisis kompetitif yang kuat untuk merancang arah geraknya. Pemimpin pasar perlu terus menciptakan inovasi dan mempertahankan keunggulan melalui proteksi pangsa pasar serta ekspansi yang terstruktur, sedangkan pihak penantang dituntut jeli memanfaatkan celah kelemahan pesaing demi menarik simpati konsumen. Dalam arus globalisasi dan kemajuan teknologi, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pengembangan jaringan kemitraan strategis menjadi kunci agar perusahaan mampu beradaptasi dan bersaing secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3), 5–7.
- Arwani, A. (2024). *Industri 4.0 Bagaimana Merevolusi Bisnis Anda*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Bangsawan, S. (2015). *Pemasaran Usaha Kecil: Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*. Graha Ilmu.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., & Akbar, A. Y. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Deputi Bidang Perencanaan Makro Pembangunan. (2025). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan II Tahun 2025* (9 ed., Vol. 2). Kementerian PPN/Bappenas.
- Firmansyah, M. A. & Didin Fatihudin. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish Publisher.
- Galingging, N. S., Laksana, A., Sa'adah, M., & Nurhaliza, E. (2024). Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 116–123. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i1.359>
- Haif, A. & Susmihara. (2025). Eksistensi Kearifan Lokal di Era Globalisasi: Tantangan dan Solusi (Analisis Historis: Dampak Negatif, Strategi, Urgensi). *Tumanurung*, 5(1), 32–42.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Literasi Nusantara Abadi.



- Hanifah, S. K., April, C. I., Arinata, I. W. V., & Derajat, S. P. (2025). Manajemen Perusahaan di Indonesia dalam Pasar Globalisasi. *Krakatau: (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 69–75.
- Harahap, R. S. P., Muthe, S., & Lubis, S. K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan. *Al-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 186–198. <https://doi.org/10.30596/almultazim.v2i1.9946>
- Hatmoko, J. U. D., Pandarangga, A. P., Paryanto, & Ismail, R. (2021). *Revolusi Industri 4.0 Perspektif Teknologi, Manajemen, dan Edukasi*. ANDI.
- Ikbal, M., Bahrudin, A., Harto, K., & Palembang, U. R. F. (2025). Globalisasi sebagai Wacana dan Fenomena: Kajian Deskriptif Analitis terhadap Eksistensi Lembaga Pendidikan Islam di Era Globalisasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 419–433. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i2.25041>
- Iqbal, M. (2021). Analisis Strategi Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PT. Jaya Masawan Palembang Square. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 300–314. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i1.1395>
- Karunia, E., Azis, Muh. I., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Latief, F. & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi*. Nobel Press.
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2700–2706. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13345>
- Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi Branding*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pitriyadi, M. S., & Nawawi, Z. M. (2025). Marketing Skill Adaptif dan Pemanfaatan Aplikasi Digital sebagai Pilar Utama dalam Menghadapi Dinamika Pasar Modern. *Kampus Akademik Publishing: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 153–166. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4595>
- Sherly, Halim, F., Butarbutar, M., & Sisca, A. S. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global (Studi pada PT. Selamat Sempurna TBK). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.317>
- Suhairi, S., Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Pasar Global. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2535–2542. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13305>
- Sumarhadi. (2018). *Managemen Pemasaran Internasional*. Moestopo Publishing Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Sundari, E. (2024). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.
- Syahputra, R. D., Putri Khairani Pratiwi, Tanjung, R. A., & Suhairi, S. (2024). Strategi Pemasaran dan Program Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 123–134. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1037>
- Telaumbanua, M. D., Siahaan, G. O., Sinaga, A. Y., & Lase, D. (2025). Meningkatkan Efektivitas Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 1596–1606.



Zainudin, Wahyuni, E., Mustaqim, Septiani, R., & Budiman, F. (2024). Memahami Peran Karakteristik Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Global. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.59107/ri>