

PEMASARAN PRODUK GLOBAL: GLOBAL MARKETING VS LOCALIZED MARKETING

Cindy
Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Within cross country product marketing, a company had to choose between two of marketing options available, a globalized marketing or marketing using local contents, the glocalized marketing. Both of those methods have its own upsides and downsides as well, a globalized method would be benefitted from the using of one global platform that would be able to used globally using the same core values, but quite often the message would be misinterpreted by the target market because the audience failed to recognize the figures and the values shown within it. Glocalized, even if it have the upsides of being able to be closer to the target market and therefore easier to be understood, have their downsides as well. Other than extra cost to develop, they're potentially too emotionally interesting for the target market, hence the audience would be remembering the advertisement itself but ignoring the product that was offered to them. On that note, a glocalized still need a strong concept of the product itself when it was offered to the audience

Keywords: *Marketing, Globalized, Localized, Glocalized*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan dapat memilih 2 jalan berbeda dalam memasarkan produknya pada sebuah program pemasaran produk secara lintas negara, yaitu dengan menjalankan satu konsep iklan secara global atau membuat sebuah konsep iklan yang bersifat lokal dan dibuat khusus untuk satu negara tertentu saja. Pembahasan mengenai metode mana yang lebih baik memiliki pro dan kontra masing - masing serta, oleh karena keduanya memiliki sisi positif dan negatif yang dapat dimanfaatkan bergantung dengan situasi dan kondisi baik dari negara yang akan dijadikan lokasi pemasaran produk maupun dari produknya sendiri.

Iklan sendiri bukan hanya memasarkan sebuah produk, Uray dan Burnaz dalam Rummyeni (2012) menyatakan bahwa periklanan bukan sekedar komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menawarkan sebuah produk, namun juga memiliki nilai sosial dan aspek budaya yang ditawarkan kepada masyarakat calon konsumen, sesuai dengan pendapat Jefkins (1994) bahwa iklan merupakan sarana komunikasi yang harus mampu membujuk khalayak ramai agar mengikuti perilaku sesuai dengan nilai - nilai yang ditawarkan. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan seharusnya sanggup merepresentasikan nilai dan budaya yang ingin dijunjung oleh perusahaan agar sebuah produk dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat terkait, dan dalam melakukan hal tersebut sebuah perusahaan dapat memilih untuk mempergunakan metode global ataupun pendekatan dengan muatan lokal terhadap sasaran.

Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini ditujukan untuk menemukan metode pemasaran sebuah produk global yang lebih efektif berdasarkan kajian teori yang diperoleh, baik itu berdasarkan pemasaran dengan metode global atau dengan cara glocalikasi yang mengkombinasikan nilai dan budaya lokal sebagai bahan utama memasarkan produk tersebut agar dapat lebih diterima masyarakat dan menjadi tujuan pemasaran produk.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang memerlukan bahan referensi dalam melakukan pemasaran produk mereka dalam pasaran global dan menjadikan hasilnya sebagai referensi apakah sebuah bentuk pemasaran dengan orientasi glocalisasi akan diperlukan atau tidak untuk memasarkan produk terkait.

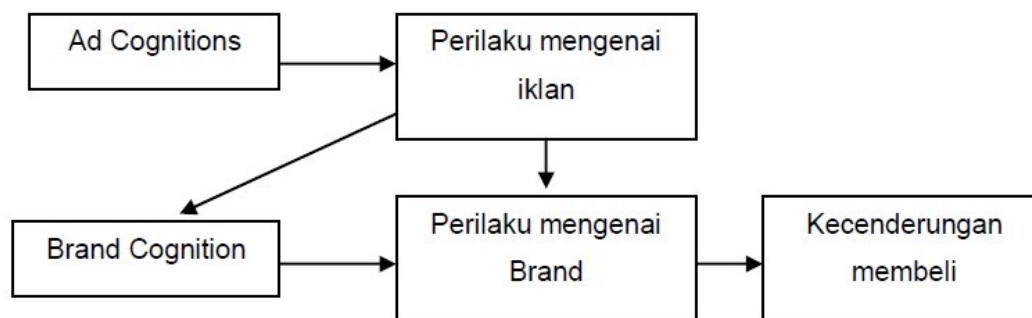
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menyusun sebuah iklan, peran seorang model yang merepresentasikan iklan tersebut memiliki nilai krusial, Murtono (2010) menyatakan bahwa perilaku totemisme yang memanfaatkan model yang mengakibatkan para konsumen memiliki satu kelompok terpisah dalam komunitas tertentu. Dalam memasukkan nilai totemisme, dapat dilaksanakan pencampuran nilai lokal dengan memanfaatkan figur lokal agar lebih dapat diterima oleh masyarakat dibanding mempergunakan figur asing yang lebih sulit dipahami nilainya oleh masyarakat daerah tersebut. Hal ini akan lebih mudah dilaksanakan apabila figur yang menjadi totem merupakan figur yang telah dikenal dengan baik oleh masyarakat, sehingga mempermudah dalam memasukkan nilai - nilai yang ingin dipaparkan ke dalam benak masyarakat sebagai calon konsumen melalui iklan terkait.

Hal itu terkait dengan langkah penciptaan sebuah iklan yang efektif, dimana sebuah iklan yang efektif harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen, menampilkan nilai - nilai yang relevan dan mengikat perhatian dari penonton iklan tersebut, disampaikan oleh Wells,

Burnett dan Moriarty (2003). Sebuah iklan yang ideal akan mampu membuat penonton tertarik dengan sebuah *stopping power*, dan faktor yang memiliki kemampuan terbesar adalah sebuah orisinalitas dari iklan tersebut di mata penontonya, Wells (2003).

Robertson (1992) mencetuskan sebuah konsep yaitu glocalisasi, yaitu sebuah bentuk pemasaran produk global yang dilakukan dengan penyesuaian terhadap pasar lokal. Glocalisasi dilakukan untuk memperkecil friksi terkait dengan konsep perdagangan bebas neoklasik, dengan mempergunakan nilai dan budaya lokal maka produk tersebut meski berstatus produk global akan lebih mudah diterima oleh masyarakat dengan resiko anti kapitalisme yang lebih rendah oleh karena kesan bersahabat dan dekat sebagai dampak dari muatan lokal dalam iklan yang ditampilkan.



Sumber : Rangkuti (2002)

Gambar 1. Dual Mediation Hypothesis Model

Russo dalam Rangkuti (2002) memberikan sebuah model yaitu '*Dual Mediation Hypothesis Model*' yang merupakan model yang menjelaskan bahwa kesan atas sebuah iklan akan memberi dampak langsung atas perilaku terhadap iklan, yang akan berefek terhadap reaksi terhadap merk terkait (*brand recognition*) dan mengakibatkan keputusan untuk pembelian produk tersebut. (lihat Gambar 1 untuk *Dual Mediation Hypothesis Model*).

Berdasarkan model Russo diatas, sebuah iklan yang mampu menarik perhatian penonton, terutama secara emosional akan menimbulkan reaksi kognitif yang positif terhadap iklan, sehingga *brand* tersebut akan diingat oleh penonton secara positif dan akan menimbulkan kecenderungan bagi para penonton tadi untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan.

Aitchison (2002) menyatakan bahwa iklan pada regional Asia memiliki kecenderungan untuk memasukkan muatan lokal dan humor yang memancing emosi dari para penontonnya dan berhasil meningkatkan efektifitas dari iklan tersebut dalam menarik perhatian penonton, hal ini sesuai dengan pendapat Wells (2003) yang menyebutkan bahwa penggunaan humor ataupun hal - hal yang bersifat memancing emosi dari penonton meningkatkan potensi iklan tersebut untuk dapat diterima dan diingot oleh masyarakat tujuan. Meski Shimp (2000) mengingatkan bahwa penggunaan humor atau pesan emosional secara berlebihan dapat mengakibatkan sebuah pesan dari iklan menjadi terdistorsi, sehingga penonton mengingat iklan tersebut dari emosi yang ditimbulkan, bukan produk yang ditawarkan, sehingga Wells (2003) menambahkan bahwa pesan emosional yang dibawa oleh sebuah iklan haruslah sesuai dengan konteks produk yang dibawakan.

Wells (2003) memberikan 9 esensi yang muncul dalam sebuah program iklan yang menampilkan nilai - nilai lokal akan memiliki keunggulan, sebagai berikut :

1. *Sense of belonging*
2. *Excitement*
3. *Fun and Enjoyment*
4. *Warm relationship*
5. *Self fulfilment*
6. *Respect from others*
7. *A sense of accomplishment*
8. *Security*
9. *Self respect*

French dalam Aitchison (2001) menyatakan bahwa muatan lokal dalam sebuah iklan akan membuat iklan tersebut lebih menarik suatu hal yang bertolak belakang dari pandangan mengenai globalisasi dalam Liliweri (2003) yang menyatakan bahwa dalam sebuah budaya global akan adanya kecenderungan untuk meniadakan perbedaan budaya dalam upaya untuk memandang dunia dalam satu budaya yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah konsep lokal dianggap akan lebih mudah untuk memunculkan kesan kepada penonton atau calon konsumennya pada penciptaan sebuah iklan dengan konsep glokalisasi,

terutama bila terkait dengan *tongue twisting*, jargon dan *stereotype*. Namun, kesan tersebut bila tidak dikontrol dengan baik dapat merugikan perusahaan, hal ini akan terjadi apabila sebuah iklan dengan konsep glokalisasi salah diidentifikasi oleh para penonton, dimana para penonton mengingat iklan tersebut namun gagal mengingat produk yang ditampilkan oleh karena perhatian mereka teralihkan kepada emosi yang *intense* dari iklan yang ditampilkan, sesuai dengan yang ditampilkan oleh Maer, Tanudjaja dan Banindro (2007) dalam penelitian mereka dengan judul *Analisis Efektifitas Iklan - Iklan TV Bertema Local Content di Indonesia Tahun 2004*, yang menganalisa reaksi masyarakat terhadap sejumlah iklan di televisi lokal.

Dalam penelitian tersebut, penonton yang menjadi sampel terhadap salah satu iklan produk susu olahan yang ditampilkan di televisi, sebuah produk yang merupakan merk global namun memanfaatkan muatan lokal dalam kemasan glokalisasi dengan konsep *tongue twisting* dari bahasa daerah. Para penonton yang menjadi sampel menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai iklan tersebut, mereka mampu mengingatnya dengan baik, mengindikasikan bahwa iklan tersebut sukses memanfaatkan muatan lokal tersebut dalam memunculkan kesan emosional dari penonton. Namun, hal itu tidak diikuti dengan *brand recognition* dari para penonton, mereka salah mengira produk yang ditawarkan, bahkan mengira iklan tersebut merupakan iklan dari perusahaan kompetitor.

Kesalahan tersebut merupakan efek negatif dari sebuah iklan glokalisasi yang terlalu meningkatkan emosi dari penonton, yang dengan cepat menyerap iklan tersebut namun justru melupakan esensi dari produk yang ditawarkan. Hal ini dipengaruhi dari reaksi responden dari penelitian tersebut yang memiliki bias terhadap bahasa, sehingga meski mereka menganggap iklan itu menarik namun tidak peka terhadap pesan yang dibawa, sehingga mengakibatkan pesan yang dimaksudkan menjadi terdistorsi dan gagal diserap oleh para penonton.

Pada iklan yang berbeda dari produsen yang sama, diketahui bahwa reaksi masyarakat menjadi lebih kecil oleh karena penggunaan muatan lokal dari etnis yang tidak terlalu populer, sehingga masyarakat tidak mengerti yang dimaksudkan oleh iklan tersebut dan tidak mengalami ikatan emosional yang cukup, menunjukkan bahwa penggunaan muatan lokal namun bila gagal mencapai ikatan emosional dengan target penonton justru akan membuat mereka tidak peduli dengan iklan tersebut, oleh karena tidak adanya rasa tertarik dan *belonging* yang muncul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dalam menentukan program pemasaran produk apakah akan mempergunakan satu iklan secara global atau memberikan muatan lokal masing-masing daerah atau negara dalam pemasaran, maka hendaknya memperhatikan konteks dari produk yang akan ditawarkan. Bila produk yang ditawarkan memungkinkan untuk memanfaatkan muatan lokal, maka besar kemungkinan produk tersebut dapat menghasilkan iklan yang menarik secara emosional dan membuat rasa tertarik yang tinggi terhadap iklan tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak memungkinkan untuk dipasarkan dalam sebuah konsep yang bermuatan lokal, maka akan lebih baik untuk mempergunakan sebuah program pemasaran global.

Meski begitu program pemasaran global akan lebih efektif bila dijalankan oleh seorang figur yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat global, dengan tujuan agar dapat tercipta sebuah rasa ketertarikan atas produk yang ditawarkan, oleh karena kekuatan figur yang telah ada di benak masyarakat.

Penggunaan iklan yang memiliki muatan lokal akan membuat calon konsumen memiliki rasa tertarik lebih dan tertarik secara emosional, sehingga meski merupakan sebuah produk global, penonton akan merasa produk tersebut merupakan bagian dari kelompoknya. Hal ini akan menguntungkan apabila dilakukan dengan satu konsep iklan yang tepat, bila konsepnya kurang kuat menonjolkan produk maka penonton akan mengingat iklan namun justru tidak memperdulikan produk yang ditawarkan.

Glokalisasi merupakan suatu konsep yang sangat efektif apabila dijalankan mempergunakan metode yang tepat dalam menyampaikan pesan didalam iklan dan lebih efektif dibandingkan iklan global, namun memiliki dampak negatif *emotional distraction* yang muncul bagi para penonton yang justru mengingat iklan namun tidak memperdulikan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitchison, Jim. 2001. *Cutting Edge Commercials*. Singapore: Prentice Hall.
 Aitchison, Jim. 2002. *How Asia Advertises*. Singapore.
 Liliweri, Alo. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar budaya*. Yogyakarta.
 Maer, Tanudjaja dan Banindro, 2007, *Analisis Efektifitas Iklan - Iklan TV Bertema Local Content di Indonesia Tahun 2004*. Surabaya.
 Murtono, Taufik. 2010. *Identitas Lokal dan Global dalam Iklan*. Surakarta: ISI

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rumyeni. 2012. *Globalisasi dan Periklanan : Penampilan Budaya Asing dalam Iklan Indonesia*. Universitas Riau
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.
- Wells, Burnett, Moriarty. 2003. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey.