

Strategi Komunikasi Efektif Menjangkau Peluang Pasar Global

Suhairi¹, Ira Hairun Nisa Munthe², Ramadian Magvira Saragih³, Muhammad Fhareza Deri⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: suhairi@uinsu.ac.id¹, hairunnisa815@gmail.com²,
saragihdian936@gmail.com³, sujakreza@gmail.com⁴

Abstrak

Pemasaran internasional adalah strategi untuk memperkenalkan dan menjual produk ke konsumen atau pengguna yang melewati batas geografis suatu negara. Pemasaran internasional disesuaikan dengan budaya, standarisasi, dan aturan di negara tujuan dikirimnya sebuah produk. Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalin kerjasama dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen dalam proses ekspor. Kita perlu mempelajari strategi komunikasi yang baik dan media yang digunakan untuk menjangkau target konsumen kita. Dilakukannya penelitian ini dengan menggunakan Metode kualitatif, data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis dokumen yang relevan dengan tema penelitian ini. Strategi komunikasi efektif yang sering dilakukan oleh para UMKM yang ingin memasarkan produknya hingga ke luar negeri. Kita sebagai UMKM, tidak perlu langsung menerapkan semua hal tersebut. Kita bisa mulai dari yang sekiranya dapat kita implementasikan dan yang paling penting adalah konsistensi

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Efektif, Peluang Pasar Global*

Abstract

International marketing is a strategy to introduce and sell products to consumers or users who cross the geographic boundaries of a country. International marketing is adapted to the culture, standards and regulations in the country where a product is sent. Communication is the most important thing to establish cooperation and gain the trust of potential consumers in the export process. We need to learn good communication strategies and the media used to reach our target consumers. This research was carried out using qualitative methods, data was collected through literature study and analysis of documents relevant to the theme of this research. An effective communication strategy that is often used by MSMEs who want to market their products overseas. We, as MSMEs, do not need to immediately implement all of these things. We can start from what we can implement and the most important thing is consistency.

Keywords : *Effective Communication Strategy, Global Market Opportunities*

PENDAHULUAN

Produk Indonesia memiliki potensi yang besar untuk diekspor ke berbagai negara, sebab sudah banyak produk Indonesia yang memenuhi standar Internasional. Namun, masih banyak UMKM yang terkendala dengan strategi pemasaran skala internasional sehingga belum mengetahui cara mendapatkan pembeli dari luar negeri. Sebelum kita membahas strategi komunikasi, lebih baik kita memahami apa itu pemasaran internasional, sebab strategi komunikasi internasional masuk di dalamnya. Strategi pemasaran internasional tentu saja memiliki perbedaan yang jauh jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang sering kita lakukan untuk meraih konsumen domestik. Pemasaran internasional adalah strategi untuk memperkenalkan dan menjual produk ke konsumen atau pengguna yang melewati batas geografis suatu negara. Pemasaran internasional disesuaikan dengan budaya, standarisasi,

dan aturan di negara tujuan dikirimnya sebuah produk. Oleh karena itu, penting bagi sahabat wirausaha untuk mengetahui dan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan faktor tersebut agar produk kita dapat diterima oleh pasar negara tersebut. Komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk menjalin kerjasama dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen dalam proses ekspor. Oleh karena itu, kita perlu mempelajari strategi komunikasi yang baik dan media yang digunakan untuk menjangkau target konsumen kita. Strategi komunikasi ini menyesuaikan dengan target pasar dari bisnis Anda, apakah Anda ingin mengekspor produk langsung ke tangan konsumen akhir ataukah Anda ingin mengekspor produk melalui distributor. Hal tersebut tentu saja memberikan perbedaan dalam menetapkan media mana yang paling efektif untuk digunakan.

Strategi Komunikasi berasal dari kata Yunani “statego” yang artinya merencanakan permusuhan yang mana memakai sumber yang efektif. Menurut Sun Tzun Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Bila strategi benar maka pertempuran sudah separuh dimenangkan, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh ditanyakan kalah.

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan nilai jumlah ide yang jelas atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dibuat dalam bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, atau perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin hubungan baik antara pemberi dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan.

Strategi komunikasi dalam pemasaran internasional memang cukup penting. Pemasaran internasional digunakan terutama untuk memperluas jaringan bisnis. Di dalamnya, proses komunikasi perlu dilakukan dengan baik sehingga tujuan dari pemasaran internasional tersebut bisa tercapai. Dengan jaringan bisnis yang semakin meluas, tentu saja diharapkan produk atau jasa yang ditawarkan juga semakin dikenal. Oleh karenanya, diperlukan strategi komunikasi yang efektif sehingga kita bisa benar-benar membangun jaringan dalam skala internasional.

untuk membangun komunikasi efektif dalam pemasaran internasional. Strategi Komunikasi Pemasaran memang menjadi sebuah tantangan tersendiri. Ada banyak faktor di dalamnya yang tentu saja bisa diperhatikan, sehingga strategi-strategi berikut bisa diterapkan dengan baik.

1. Memperkuat Karakteristik

Karakteristik produk yang kuat bisa menciptakan proses komunikasi pemasaran internasional yang efektif. Ini akan membentuk sebuah identitas tersendiri dari sebuah produk. Tentu saja, ada tantangan tersendiri yang diperlukan terutama apabila kita akan membuat produk yang berkarakter. Seseorang akan lebih trust pada produk yang ditawarkan manakala kualitasnya juga bisa dirasakan secara langsung. Ini adalah awal dari strategi komunikasi pemasaran global yang patut diterapkan.

2. Membuat Adaptasi yang Baik

Perbedaan latar belakang budaya di setiap negara menjadi sebuah tantangan saat kita membicarakan tentang komunikasi dalam pemasaran internasional. Sebuah perusahaan atau organisasi harus peka terhadap perbedaan budaya ini. Adaptasi bisa dilakukan dengan mengidentifikasi latar belakang atau budaya konsumen dalam suatu wilayah. Pendekatan yang baik akan menciptakan masyarakat yang familiar dan dekat dengan produk.

3. Menciptakan Branding yang Kuat

Hampir mirip dengan penguatan karakteristik, branding yang kuat digunakan terutama untuk membuat konsumen langsung teringat pada produk kita. Ada strategi branding yang

- mungkin bisa dipelajari lebih lanjut, terutama terkait dengan bagaimana peran komunikasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan.
4. Menggunakan Bahasa Internasional
Meningat pangsa pasar yang ditargetkan adalah pangsa pasar internasional, maka tidak lucu bila kita hanya menggunakan bahasa lokal saja. Bahasa internasional yang dipahami oleh masyarakat global bisa digunakan sehingga konsumen juga bisa merasa paham dengan produk atau kualitas yang ditawarkan.
 5. Advokasi pada Pemerintah bila Diperlukan
Pendekatan bisa dilakukan pada pemerintah bila diperlukan. Mengingat mungkin sulitnya regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah atau ada proses birokrasi yang diperlukan. Dengan melakukan pendekatan pada pemerintah, maka kita bisa dengan mudah memasarkan produk yang baik. Kita juga bisa mempelajari lebih banyak tentang bagaimana cara melakukan pendekatan atau advokasi pada pemerintah.
 6. Menggunakan Media Kekinian
Perkembangan zaman akan selalui diiringi dengan berbagai macam teknologi yang baru. Tak jarang pula kita juga bisa melihat ada banyak sekali media yang bisa digunakan untuk menjadi sarana dalam proses komunikasi pemasaran. Menggunakan media kekinian bisa menjadi strategi komunikasi dalam pemasaran internasional yang tepat supaya produk yang ditawarkan bisa lebih meluas lagi jaringannya. Kita juga patut mengetahui model komunikasi pemasaran yang tepat digunakan.
 7. Membaca Kebutuhan Pasar Internasional
Komunikasi yang dilakukan juga bisa dengan membaca kebutuhan pasar internasional. Lagi, peka terhadap situasi pada saat ini merupakan kunci supaya strategi komunikasi pemasaran yang kita terapkan bisa berjalan dengan baik. Produk yang akan ditawarkan juga tentunya bisa lebih terbaru (update) dengan kita bisa membaca kebutuhan pasar internasional.
 8. Memperhatikan Latar Belakang
Latar belakang budaya penting untuk diperhatikan. Beragamnya budaya dari wilayah di seluruh dunia memang menjadi tantangan yang perlu dilalui supaya proses pemasaran bisa berjalan dengan baik. Pendekatan budaya ini memang sangat tepat digunakan pada saat kita akan melaksanakan komunikasi pemasaran secara internasional.
 9. Menggunakan Komunikasi Persuasif
Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi ajakan. Ini juga bisa menjadi salah satu strategi yang tepat, terutama dengan menyisipkan nilai-nilai tertentu di dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengetahui terlebih dahulu apa value yang diinginkan konsumen.
 10. Mengidentifikasi Target Konsumen
Terakhir, jangan lupa untuk menetapkan target konsumen dari produk atau layanan yang akan kita tawarkan. Ini akan sangat berpengaruh dengan strategi atau gaya komunikasi pemasaran yang akan diterapkan. Tujuan komunikasi pemasaran bisa ditetapkan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu target konsumen. Proses ini mungkin membutuhkan riset terlebih dahulu sehingga bisa benar-benar membantu dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam pemasaran internasional.

METODE

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, menjelaskan suatu temuan peneliti dengan menggunakan data dari berbagai sumber referensi. Bagian dari studi literatur melibatkan pengorganisasian sumber penelitian, membaca dan mencatat, dan menggunakan metode pengumpulan data perpustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang bersumber dari berbagai sumber terpercaya, antara lain buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media komunikasi yang dapat digunakan dalam menjangkau pasar di luar negeri untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap media komunikasi yang dapat kita gunakan.

1. Membuat Website Usaha

Website adalah media wajib bagi seseorang yang akan membidik pasar luar negeri. Hal ini dikarenakan dengan adanya website maka bisnis kita akan dianggap profesional dan kredibel. Selain itu, website juga dapat diakses siapapun dan kapanpun oleh calon pembeli. Website yang baik adalah website yang berisi profil perusahaan yang terperinci dan katalog produk yang lengkap dengan deskripsi produk, spesifikasi produk, dan kapasitas produksi Anda. Dengan adanya informasi ini, calon pembeli akan diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. Membuat Konten Yang Ramah SEO

Sekedar membuat website saja tidak akan cukup untuk membuat website kita terkenal dan berada di halaman pertama laman Google. Oleh karena itu, kita harus mengisi konten berupa artikel edukatif dan bermanfaat bagi calon konsumen kita. Berbagai konten dapat kita buat, mulai dari memperkenalkan produk, manfaat produk, atau tips dan trik terkait dengan produk yang Anda tawarkan. Konten yang ramah SEO akan meningkatkan traffic pengunjung website kita dan pada akhirnya akan berada pada halaman pertama Google sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan konsumen potensial Anda.

3. Membuat Toko Online di E-Commerce Internasional

E-commerce adalah pilihan yang tepat bagi kita apabila ingin menjual produk namun kesulitan membuat website sendiri. E-commerce menyediakan fitur yang lengkap mulai dari katalog produk, berbagai pilihan ekspedisi yang akan digunakan, hingga menyediakan berbagai payment gateway yang memudahkan transaksi secara internasional. Apabila Anda menasar target pasar konsumen akhir, maka Anda dapat menggunakan e-commerce seperti, eBay, Etsy, dan Amazon. E-commerce tersebut memang diciptakan dengan konsep B2C sehingga konsumen dapat membeli secara satuan. Para penjual dan pembeli dapat bertransaksi melalui e-commerce tersebut tanpa batasan ruang dan waktu. Namun, apabila Anda menasar target pasar distributor atau penyuplai dari negara lain, maka Anda harus menggunakan platform e-commerce khusus B2B. Hal ini dikarenakan terdapat lebih banyak faktor yang harus disesuaikan dengan kesepakatan bisnis antara keduanya, mulai dari spesifikasi produk, volume produk, jasa pengiriman, hingga metode pembayaran yang akan digunakan. Kita bisa menggunakan e-commerce seperti Alibaba, eWorld Trade, dan Global Source. Namun, proses registrasinya cukup ketat hingga dinyatakan sebagai mitra dan dapat menjual produk kita disana tapi e-commerce tersebut akan memberikan kredibilitas dan konversi penjualan yang baik bagi bisnis Anda.

4. Gunakan Media Sosial Yang Tepat

Sosial media adalah sarana yang tepat untuk sosialisasi mengenai produk yang kita jual. Akan lebih tepat apabila kita menggunakan media sosial sesuai dengan target konsumen potensial yang ingin kita sasar. Setiap sosial media memiliki target pasar yang berbeda dan memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda pula. Jika Anda menasar seorang importir atau distributor, maka kami menyarankan Anda menggunakan LinkedIn. LinkedIn adalah sosial media khusus bagi para profesional untuk saling menjalin koneksi antar profesional. Kita dapat mulai mencari orang yang tertarik dan bekerja pada industri yang sesuai dengan produk Anda, lalu jalin koneksi dengannya, lalu berikan penawaran apabila Anda merasa siap. Kita juga dapat menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, atau bahkan TikTok. Namun konten yang Anda buat perlu disesuaikan dengan target konsumen yang akan Anda bidik agar tujuan memperkenalkan produk berjalan dengan maksimal

5. Mengikuti Pameran Dagang

Dari strategi sebelumnya, strategi komunikasi ini mungkin membutuhkan biaya yang lebih tinggi namun akan memberikan dampak yang lebih baik apabila dilakukan dengan baik. Mengikuti pameran dagang di dalam dan luar negeri akan membantu Anda dalam memaksimalkan komunikasi dan kepercayaan dengan calon pembeli. Dengan mengikuti pameran dagang, konsumen akan sangat dimudahkan dalam mencari informasi yang

dibutuhkan sebab mereka dapat melihat secara langsung produk Anda. Selain itu, Anda juga biasanya mendapatkan feedback spesifikasi produk yang mereka butuhkan atau informasi bermanfaat lainnya untuk menambah wawasan dalam proses ekspor. Tak sedikit eksportir yang mengatakan bahwa pameran dagang merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau pembeli potensial dan meningkatkan konversi penjualan.

6. Bergabung Komunitas Sesuai Dengan Industri Anda

Terdapat berbagai komunitas yang dapat kita temukan untuk mendapatkan berbagai informasi yang bermanfaat. Anda dapat bergabung dengan komunitas lokal dan komunitas online yang tersebar di berbagai media sosial. Kita dapat bergabung dengan komunitas tersebut dan aktif di setiap diskusi. Hal tersebut akan membuat Anda mendapatkan koneksi dengan sesama pelaku ekspor bahkan dengan calon konsumen. Komunitas tersebut juga akan memberikan Anda wawasan yang lebih luas dalam memahami proses dan tren ekspor di Industri Anda saat ini. Anda dapat mengeksplorasi grup pada sosial media yang sesuai dengan produk dan industri ekspor Anda, seperti grup Facebook, LinkedIn, dan WhatsApp.

7. Membuat Acara Diskusi Dan Webinar

Aktif mengedukasi melalui diskusi dan webinar akan memberikan kita koneksi yang lebih luas, mulai dari mitra hingga calon konsumen. Kita mendapatkan berbagai sudut pandang yang berbeda dalam melihat sebuah topik diskusi dan jika kita konsisten maka akan bukan hal yang mustahil kita terhubung dengan calon konsumen yang tertarik dengan produk yang kita jual.

Demikian adalah strategi komunikasi efektif yang sering dilakukan oleh para UMKM yang ingin memasarkan produknya hingga ke luar negeri. Kita sebagai UMKM, tidak perlu langsung menerapkan semua hal tersebut. Kita bisa mulai dari yang sekiranya dapat kita implementasikan dan yang paling penting adalah konsistensi.

SIMPULAN

Strategi komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, atau perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin hubungan baik antara pemberi dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif pasar global

1. Memperkuat karakteristik
2. Membuat adaptasi yang baik
3. Menciptakan branding yang kuat
4. Menggunakan bahasa internasional
5. Advokasi pada pemerintah bila diperlukan
6. Menggunakan media kekinian
7. Membaca kebutuhan pasar internasional
8. Memperhatikan latar belakang
9. Menggunakan komunikasi persuasif
10. Mengidentifikasi target konsumen

Media komunikasi yang dapat digunakan dalam menjangkau pasar di luar negeri untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap media komunikasi yang dapat kita gunakan.

1. Membuat website usaha
2. Membuat konten ramah SEO
3. Membuat toko online di e-commerce internasional
4. Gunakan media sosial yang tepat
5. Mengikuti pameran dagang
6. Bergabung komunitas sesuai dengan industri anda
7. Membuat acara diskusi dan webinar

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, A. (1999). Strategi Pemasaran Global. Agrimedia. Vol 5, No. 3, pp. 34-37. Sherly, dkk. (2020). Pemasaran Internasional. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Kristanto, Jajat.2011. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Bidang Perekonomian RI, (2021) Dukungan Pemerintah Untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Maulidya, dkk. (2023). Analisis strategi ekspansi pemasaran global dalam kebijakan produk optimal . Vol.3, No.1, pp. 217-227
- Adha, dimas. (2022). Strategi komunikasi efektif menjangkau peluang pasar global. Ukmindonesia.id
- Irawan ,A.(2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk bangbrew. Umsu
- Tjiptono dan Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia.2015. Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia 2015- 2019.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta