

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Potensi Perkembangan Arang**

##### **2.1.1 Definisi dan Kegunaan Arang**

Arang merupakan bahan pada yang memiliki pori-pori yang berasal dari hasil pembakaran bahan-bahan yang mengandung karbon. Sebagian besar dari pori-pori tersebut masih tertutup dengan hidrokarbon dan senyawa organik lainnya (Balai penelitian dan Pengembangan Industri, 1984).

Kemudian, berdasarkan Sudrajat dan Soleh (1994) dalam Triono (2006) merupakan hasil pembakaran dari bahan-bahan yang memiliki kandungan karbon yang terbentuk padat dan berpori. Akan tetapi, sebagian besar porinya masih tertutup oleh hidrogen, eter, dan senyawa organik lain yang komponennya terdiri dari air, abu, sulfur, dan nitrogen.

Arang telah ada sejak lama digunakan sebagai bahan bakar. Karena arang berasal dari tumbuh-tumbuhan, maka arang tergolong sebagai bahan bakar yang dapat diperbarui. Tidak jarang arang pun dijadikan sebagai salah satu bahan bakar untuk kebutuhan industri. Untuk membahas lebih detail terkait kegunaan arang, sebagai berikut penjelasannya:

1. Arang sebagai bahan bakar rumah tangga

Di banyak negara, memasak dengan arang adalah satu-satunya cara untuk menyiapkan makanan. Sayangnya, harga arang telah naik begitu tinggi sehingga di sebagian besar negara hanya orang kaya yang mampu membeli pasokan harian. Di negaranegara industri, alat masak arang telah

pindah ke alun-alun, teras dan ke taman, pantai dan tempat berkemah. Di beberapa negara, *barbeque* sudah menjadi gaya hidup yang identik dengan zaman ruang dan kontemporer.

## 2. Arang sebagai bahan bakar industri

Sebelum arang menjadi produk konsumen utama untuk masakan rumah tangga di negara maju, arang hanya menjadi komoditas industri, khususnya di tahun-tahun ketika metalurgi mulai muncul. Dengan diversifikasi industri kimia dan dengan meningkatnya undang-undang tentang pengendalian lingkungan, aplikasi arang untuk pasar industri telah berlipat ganda.

Padahal di pasar bahan bakar rumah tangga arang tidak menghadapi persaingan, di hampir semua aplikasi lain arang bisa digantikan dengan batubara alami, kokas minyak bumi atau lignit. Keunggulan arang bergantung pada enam sifat penting yang menjelaskan penggunaannya secara terus-menerus dalam industri:

- 1) kandungan sulfur rendah
- 2) rasio karbon terhadap abu yang tinggi
- 3) pengotor anorganik yang relatif sedikit dan tidak reaktif
- 4) struktur pori spesifik dengan luas permukaan besar
- 5) kemampuan reduksi yang baik hampir tanpa asap.

Sampai tahun 1960, arang banyak digunakan untuk produksi karbon disulfida dan natrium sianida oleh industri kimia. Meskipun pasar ini telah menurun, mereka cukup diimbangi oleh meningkatnya permintaan untuk

bahan pereduksi (metalurgi) dan bahan penyerap (industri filter). Aplikasi arang di berbagai industri mungkin dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Industri kimia: Pembuatan karbon disulfida, natrium sianida, karbida.
  - 2) Besi dan tungku, baja industri, ferrosilika, industri logam.
  - 3) Industri semen
  - 4) Karbon aktif dan industri filter: Pemurnian air, deklorinasi, pemurnian gas, pemulihan pelarut, pengolahan air limbah, filter rokok.
  - 5) Generator gas: Produsen gas untuk mobil, pembangkit tenaga listrik.
  - 6) Aplikasi lain lain
3. Arang dalam Ekstraksi Logam

Arang memiliki sifat pereduksi yang kuat. Ketika dipanaskan dengan bijih yang mengandung logam, oksida, dan sulfida, karbon mudah bergabung dengan oksigen dan belerang, dengan demikian memfasilitasi ekstraksi logam. Oleh karena itu, arang dapat digunakan untuk mereduksi bijih yang mengandung tembaga juga. Sebagian besar arang yang digunakan dalam tanur tinggi terbuat dari jenis kayu keras (*eucalyptus*).

Meskipun Arang umumnya diakui sebagai, jika tidak lebih baik dari kokas, ada kesulitan praktis untuk mendapatkan pasokan arang yang memadai untuk memenuhi kapasitas besi dan baja besar yang dibutuhkan untuk mencapai harga baja yang kompetitif.

### 2.1.2 Produk Turunan Arang

Arang bukanlah sebuah produk akhir dari pengolahan limbah kayu atau tempurung kelapa. Akan tetapi, arang memiliki potensi untuk menjadi produk lanjutan yang tentunya memiliki nilai yang lebih tinggi. Penggolongan produk turunan dari arang terbagi berdasarkan kebutuhannya akan digunakan sebagai apa dan berapa jumlah kadar abu yang ada di dalam arang. Berikut terdapat beberapa penerapan arang sebagai produk turunan:

1. Penerapan pada fase cair

Pemurnian air minum, air limbah kota dan pabrik pengolahan air limbah industrial, kolam renang, pusat tropis, tangki ikan. Pemurnian kadar, minyak, minuman, pemurnian air di tempat pembuatan bir, pembersihan botol dan tangki anggur, pembersihan tangki dalam operasi penyemprotan insektisida dan pestisida, pembersihan bak elektroplating, pembersihan kering. Menghilangkan warna larutan gula tebu dan bit, larutan vitamin dan obat-obatan, sirup jagung fruktosa tinggi.

2. Penerapan pada fase gas atau uap

Pemurnian emisi dan emisi gas buang. Pemurnian udara resirkulasi. Pemulihan pelarut dalam mesin cetak dan dalam proses dimana bahan mudah menguap tinggi terus-menerus dilepaskan. Pencegahan bau tak sedap. Masker gas untuk keperluan militer dan sipil.

3. Penerapan pada sektor lain

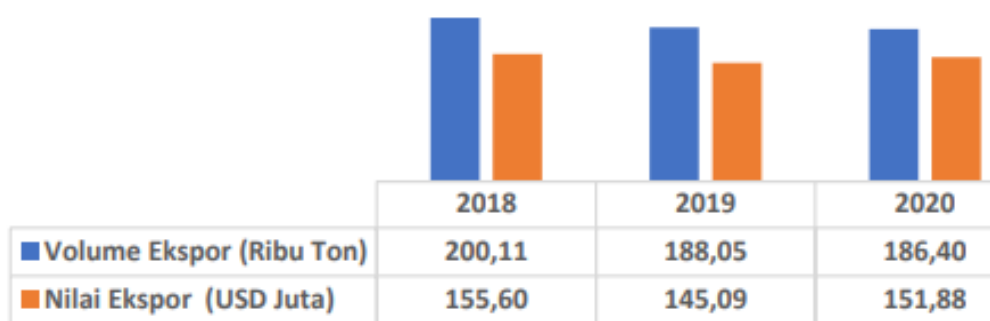
Filter rokok, katalis untuk proses kimia, dukungan untuk katalis platinum dan paladium, aditif untuk makanan, depolarisasi dalam sel listrik oksigen udara. Aditif untuk ban karet, sistem kontrol penguapan

otomotif. Pasar karbon aktif telah dirangsang oleh undang-undang tentang pengendalian polusi air dan udara di negara-negara industri. Sejak tahun 1977, undang-undang yang baru diperkenalkan telah menyebabkan pertumbuhan pasar 19 yang cukup besar secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan tingkat pertumbuhan di masa depan.

Kegunaan arang kayu tergantung pada kadar abunya yang rendah dan ketersediaannya dalam kualitas yang seragam dan tidak berubah. Karbon aktif yang sangat baik dapat dihasilkan dengan arang yang terbuat dari tempurung kelapa, jenis kayu keras, serbuk gergaji dan limbah kayu, kecuali kulit kayu. Dalam setiap kasus, produsen karbon aktif menetapkan standar masing-masing dan ini ditentukan oleh proses produksinya. Persyaratan namun tidak akan banyak berbeda apakah produk akhir yang diaktifkan dibuat untuk fase cairan, gas/uap atau aplikasi lainnya.

### **2.1.3 Potensi Pasar Bagi Arang**

Bicara mengenai arang tempurung kelapa di mana bahan dasarnya berasal dari tempurung kelapa yang mayoritas hanya dianggap sebagai limbah. Padahal, tempurung kelapa jika diolah dengan tepat akan menjadi produk yang bernilai jual tinggi dan bahkan dapat menjangkau pasar ekspor yaitu briket arang kelapa. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa nilai ekspor arang kelapa tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 4,68 persen dengan nilai ekspor mencapai USD151,88 juta, walaupun capaian ini tidak lebih besar dari tahun 2018 yang mencapai USD155,60 juta. (Roby Alexander, 2022)



**Gambar 2.1**  
**Volume dan Nilai Ekspor Arang Tahun 2018-2020**

Ekspor arang kelapa selama ini hanya masih sebatas pada produk komoditas. Arang kelapa dapat diolah kembali menjadi produk bernilai jual tinggi, yaitu briket arang kelapa. Briket arang kelapa memiliki potesni pasar ekspor yang begitu besar di pasar luar negeri, mula dari Amerika Serikat, Eropa, Rusia, Asia Timur, Timur Tengah, Amerika Selatan, dan lain sebagainya.

Kualitas briket arang kelapa Indonesia dinilai terbaik oleh pasar internasional. Briket arang kelapa biasanya digunakan sebagai bahan bakar *barbeque* (BBQ) di kawasan Eropa. Saat ini, produk briket dunia terutama untuk BBQ masih didominasi arang kayu. Ke depannya briket arang kelapa ini sangat berpotensi menjadi produk substitusi arang kayu karena tidak merusak alam sehingga ramah lingkungan. Apalagi di Eropa sensitif terhadap isu pemanasan global. Selain itu, briket arang kelapa juga diminati negara Timur Tengah digunakan untuk shisha.

Saat ini, briket arang memiliki permintaan pasar yang tinggi. Namun saat ini, ketersediaan bahan baku menjadi permasalahan utama dalam pembuatan briket arang. Menurut Ketua Umum Himpunan Pengusaha Briket Arang Kelapa Indonesia (HIPBAKI), ekspor butir kelapa utuh yang berlebihan ke luar negeri menyebabkan kesulitan bahan baku untuk produksi briket (kompas, 2020). Di

mana, limbah tempurung kelapa yang menjadi bahan baku utama produksi briket menjadi langka. Akibatnya, produksi briket tidak berjalan sesuai permintaan. Jika melihat ke hulu, data Direktorat Jenderal Perkebunan menunjukkan bahwa luas areal kelapa Indonesia mengalami penurunan sebesar 0,99 persen per tahun selama periode 2011-2020. Di mana luas areal kelapa pada tahun 2011 sebesar 3,77 juta ha dan turun menjadi 3,38 juta ha pada tahun 2020. Saat ini, 98,97 persen kelapa Indonesia diusahakan oleh perkebunan rakyat di mana menerapkan pola monokultur dan produktivitasnya masih rendah. Seiring dengan perkembangan luas areal yang mengalami penurunan, selama sepuluh tahun terakhir produksi kelapa juga turun 1,22 persen per tahun. Produktivitas kelapa juga mengalami penurunan mencapai 0,42 persen per tahun. Selain ketersediaan bahan baku, persoalan lainnya terkait dengan ekspor. Di mana, pihak *shipping* sangat jarang yang mau mengangkut briket arang, padahal briket arang ini berasal dari produk limbah yang ramah lingkungan.

Akibatnya, pengiriman produk briket arang untuk tujuan ekspor ke beberapa negara juga mengalami kendala. Selain itu, pihak *shipping* tidak mau mengangkut produksi briket arang dengan alasan yang tidak jelas dan berbagai persyaratan yang menyulitkan (Kompas, 2020). Akibatnya, terjadi penumpukan produk briket di pergudangan pabrik. Permasalahan lainnya yaitu pengusaha asing yang sempat menjadi pelanggan industri briket domestik kini masuk ke Indonesia secara ilegal. Belum adanya regulasi, membuat pengusaha asing tersebut menjadi pesaing pelaku usaha dalam negeri. Pengusaha asing tersebut membuat pabrik berlokasi di Jawa, Kalimantan dan Sulawesi (Katadata, 2019). Kehadiran pengusaha asing di bisnis produksi briket arang di Indonesia membuat pelaku usaha dalam negeri tidak

optimal mendapatkan permintaan dari importir dan justru dapat mematikan pelaku usaha dalam negeri. Pelaku usaha briket arang ini kebanyakan berskala kecil dan menengah. Di mana industri briket arang dapat dikerjakan oleh industri rumah tangga dan oleh unskill labour dikarenakan relatif mudah dan tidak memerlukan modal yang besar.

## **2.2 Strategi Pemasaran *Digital***

### **2.2.1 Definisi Pemasaran *Digital***

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal.

Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Henning dkk, 2010). Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi *digital*, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan *internet* dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum *digital marketing* atau pemasaran *digital* merupakan teknik pemasaran berbasis *internet* yang semakin dibutuhkan.



Pemasaran secara *digital* menjadi salah satu strategi pemasaran yang terbaik ketika dunia telah memasuki revolusi industri 4.0. Dengan berbagai kelebihan dan fitur yang ditawarkan membuat pemasaran secara digital menjadi lebih fleksibel, efektif, dan efisien. Berikut terdapat juga beberapa alasan pemasaran secara digital dianggap sebagai yang terbaik:

1. Koneksi dengan konsumen yang begitu mudah

Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Terlepas apakah hubungan tersebut dibangun melalui, email, *platform* media sosial hingga melalui nomor telepon yang digunakan konsumen tersebut. Di samping itu, perusahaan juga bisa menerapkan strategi *omnichannel* yakni memadukan digital marketing dengan cara konvensional.

2. Dapat dengan mudah mendapat data perilaku konsumen

Keberadaan *AI (Artificial Intelligence)* memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru. Bahkan data dari *Forrester's Global State of Artificial Intelligence Online Survey* menyebutkan jika 57% perusahaan menggunakan *AI* untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen mereka. Dengan demikian, keberadaan *AI* dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan perusahaan hingga sekitar 44%.

3. Memperluas pangsa pasar

Dengan begitu luas daya jangkauan dari pemasaran digital, tentunya membuka potensi pangsa pasar yang begitu luas. Bahkan, hanya dengan

memanfaatkan media digital, menembus pasar luar negeri menjadi hal yang mudah.

#### 4. Hemat Biaya

Tidak dapat dipungkiri bila dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, pemasaran secara digital lebih ramah dan murah bagi anggaran perusahaan. Bahkan kelas usaha kecil dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu menjangkau konsumen secara tepat.

### 2.2.2 Perkembangan Pemasaran *Digital*

Pemasaran secara digital setelah revolusi industri 4.0 menjadi semakin berkembang. Setiap individu mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke arah digital. Apalagi setelah datangnya pandemi *covid-19*, aktivitas mulai banyak beralih menjadi serba *digital*. Maka dari itulah perlu memahami perkembangan yang ada pada pemasaran digital dari tahun ke tahun. Mengikuti perkembangan zaman, perubahan *trend marketing* semakin signifikan ketika berbagai teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)* semakin sering di aplikasikan pada strategi pemasaran. Jika anda perhatikan penggunaan *AI* dalam memasarkan produk atau brand semakin meningkat. Berikut terdapat beberapa perkembangan dari pemasaran secara digital:

#### 1. *Artificial Intelligence (AI)*

Penggunaan *AI* menjadi primadona bagi kebanyakan marketer saat ini. Bahkan menurut lembaga riset Gartner, mereka sudah memperkirakan bahwa di tahun 2020 teknologi *AI* akan semakin sering di gunakan terutama pada produk software. Saat ini saja setidaknya para marketer sudah memanfaatkan *AI* untuk menyesuaikan iklan yang akan

di tampilkan pada target pasar secara online. Selain itu *AI* juga sering di gunakan untuk menganalisis perilaku dan kebiasaan para konsumen sehingga dapat menemukan pola terbaik. Tak sampai di situ saja, *AI* juga dapat di gunakan untuk mengumpulkan data pada berbagai platform media sosial serta unggahan *blog*.

## 2. Personalisasi Iklan

Masih berkaitan dengan teknologi *AI*, personalisasi iklan saat ini juga mulai menjadi trend marketing yang dapat anda terapkan melalui penggunaan hasil analisis pelanggan. Selain dari *website*, anda juga dapat melakukan analisis dari data yang dapat anda peroleh dari hasil penayangan video iklan atau konten yang anda bagikan di berbagai platform media sosial. Semakin bertambahnya marketer yang menggunakan teknologi *AI* membuat para pelanggan membutuhkan pendekatan yang lebih manusiawi. Bahkan berdasarkan survei yang di lakukan oleh Epsilon mengatakan bahwa kebanyakan pengguna internet dengan rentang usia 18-64 tahun mereka mengaku jika pendekatan secara personal jauh lebih menarik bagi mereka.

## 3. Video Marketing

Seiring berkembangnya teknologi mulai dari suara, gambar dan sekarang video. Video akan membuat orang lebih *engage* dibanding media lainnya karena unsur dari video berisi visual, audio, *text* dimana mencakupi semua unsur. orang-orang lebih senang melihat video karena memanjakan mata dan menarik. Tiktok sekarang menjadi populer dengan isi video video yang ringan dan menjadi hiburan bagi penontonnya.

Dengan mampu membuat konten video yang menarik di Tiktok maupun platform media sosial lainnya, tentunya akan membuat daya jangkau menjadi lebih luas.

### 2.2.3 Macam-macam Bentuk Pemasaran Digital

Terdapat berbagai macam bentuk dari pemasaran digital. Tergantung bagaimana bentuk dan kapasitas suatu usaha atau perusahaan, maka bentuk dari pemasaran digital yang diterapkan pun bisa berbeda-beda. Berikut terdapat beberapa bentuk dari pemasaran secara digital:

1. *Website*

Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli. Terdapat beberapa keuntungan menggunakan website sebagai media promosi seperti menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam. Kemudian, menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa. Terakhir, efisien dalam menghemat biaya dan waktu.

2. Pemasaran Sosial Media

Sosial media menjadi wadah yang begitu besar dan efektif untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Tergantung bagaimana metode pemanfaatan yang tepat pada tiap-tiap sosial media yang digunakan, maka akan memberikan dampak yang bagus baik secara impresi dari konsumen maupun berdampak terhadap penjualan.

### 3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

*Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu *SEO* dan *SEM*. *SEO* menjadi sebuah upaya menaikkan impresi *website* dengan memanfaatkan peletakan kata kunci dari sebuah artikel. Sementara itu, *SEM* bekerja dengan menggunakan periklanan dan optimasi.

## 2.3 Pemasaran *Global*

### 2.3.1 Definisi Pemasaran *Global*

Pemasaran *global* adalah pemasaran berkala seluas dunia. Peluang pasar selalu terbuka bagi semua pelaku usaha, tak terkecuali di pasar ekspor. Yang penting mesti kreatif dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar. Pelaku bisnis yang tangguh tentu tak mudah ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan bisnis meski tantangan yang datang semakin berat. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkannya sehingga usaha dapat semakin berkembang dan maju. Karakter semacam itu tampaknya juga melekat pada sederet pengelola perusahaan di Indonesia yang juga terlihat dari kinerja perusahaan yang dikelola yang hasilnya memang super.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar harus dilakukannya pemasaran secara global. Pertama, adanya perbedaan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak

memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Kedua, perbedaan produk yang menjadi pemicu terjadinya pemasaran global. Hal ini terjadi karena tiap negara memiliki Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berbeda-beda.

Ketiga, terjadi pertukaran, transaksi, dan hubungan. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis *clan sosial* yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

Keempat, adanya nilai, biaya, dan kepuasan. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan

memilih produk mana yang akan member kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

### 2.3.2 Potensi dan Manfaat Pemasaran Global

(Simbolon, 2013) mengungkapkan 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. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar *global*, selain itu pemasaran *global* juga digunakan oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap perkembangan perusahaan. Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), *Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace*, yang artinya komitmen dari sumberdaya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar *global* dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar *global*. Manfaat pasar *global*, peluang pemasaran selalu terbuka untuk semua para pelaku usaha, asal seorang pelaku usaha tersebut harus dapat selalu melakukan

inovasi dan kreatif dalam mengembangkan pasar. Seorang pelaku usaha yang kuat dan tangguh pasti tidak akan mudah tumbang saat ada tantangan bisnis yang berat.

Di bawah ini merupakan penjelasan tentang beberapa manfaatnya :

1. Meningkatkan Kompetensi Para Pelaku Usaha

Pemasaran *global* memiliki sebuah tujuan yakni untuk meningkatkan kompetensi para pelaku usaha atau pelaku bisnis supaya dapat mencari ide-ide dan ilmu-ilmu baru dalam hal penjualan produk pada masyarakat. Nantinya kompetensi tersebut akan dapat terlihat dengan jelas, mana pelaku usaha yang berkompeten dan mana pelaku usaha yang kurang berkompeten.

2. Bertahan Hidup

Pemasaran *global* mempunyai manfaat salah satunya adalah untuk bertahan hidup. Selain bertahan hidup, pemasaran secara *global* juga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Dalam pemasaran, para pelaku usaha dituntut untuk dapat terus menemukan ide-ide baru dan selalu berinovasi. Ide-ide baru tersebut dapat berguna saat keberlanjutan hidup tidak lagi memadai untuk masyarakat. Perlu diketahui bahwa saat ini banyak masyarakat yang sangat memerlukan pemasaran secara *global* untuk bertahan hidup dan ingin menciptakan hidup yang lebih baik lagi.

3. Kualitas Produk Yang Lebih Baik

Dalam pemasaran secara *global* ini, para pengusaha akan selalu berusaha memunculkan ide-ide agar kualitas produknya selalu menjadi yang paling unggul. Produk yang berkualitas tentunya akan menjadi



incaran banyak orang. Saat ini pembeli mencari produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh para pembeli. Dengan itu maka para pelaku usaha dituntut dan dipaksa untuk dapat menyelesaikan pernyataan tersebut. Jadi dengan itu maka dalam pemasaran secara *global* ini dapat memunculkan produk-produk yang lebih baik.

#### 4. Pertumbuhan Ekonomi

Perlu diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi masyarakat bergantung dengan kegiatan jual beli yang ada disekitar mereka. Maka dari itu pemasaran secara *global* ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dengan banyaknya pemasukan pada daerah tertentu maka secara otomatis pertumbuhannya akan berjalan lancar. Pertumbuhan tersebut akan menunjukkan grafik yang terus naik dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi akibat pemasaran global ini nantinya akan sangat menguntungkan pengusaha-pengusaha untuk memajukan dan mengembangkan usaha atau bisnisnya.

#### 5. Meningkatkan Selera Masyarakat

Supaya sebuah produk laku atau diminati oleh banyak orang, maka langkah yang harus dilakukan adalah membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat. Selera masyarakat dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Bahkan terkadang selera masyarakat akan cenderung menurun atau meningkat sesuai dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara atau daerah. Maka dari itu banyak

pengusaha yang berusaha keras untuk mencari ide-ide supaya dapat meningkatkan selera masyarakat terhadap produk yang mereka buat. Jika produk tersebut sesuai dengan selera masyarakat, maka perusahaan itu akan mendapatkan keuntungan.

### 2.3.3 Peningkatan Daya Saing di Pasar Global

Sebuah produk harus memiliki *value* tinggi untuk bisa bersaing dengan para kompetitornya di pasar. Apalagi, bicara mengenai pasar global di mana terdapat berbagai para pemain kelas kakap yang ada di dunia. Untuk itulah diperlukan sebuah metode standarisasi produk yang memiliki daya saing kuat agar tetap bisa bertahan dan menghasilkan *sales* yang bagus bagi perusahaan.

Pertama, keberadaan merek atau *brand* dari sebuah produk menjadi kunci yang kuat. *Brand* atau merek merupakan wajah pertama dari sebuah produk atau perusahaan. Sebuah merek yang terkenal tentunya akan menjadi lebih mudah bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kita bandingkan saja dari produk pakaian, semisalnya terdapat kaos dengan merek tidak terkenal dibandingkan dengan kaos yang dikeluarkan oleh Supreme, sebuah perusahaan *fashion* yang berasal dari Amerika Serikat. Supreme bisa menjual kaosnya dengan harga sangat mahal, namun kaos dari merek tidak terkenal hanya mampu menjual dengan harga yang jauh lebih rendah. Bisa saja secara bahan kaos kedua merek tersebut kualitasnya sama, namun memiliki perbedaan harga yang begitu menonjol.

Kedua, pemilihan kemasan yang menarik tentu menjadi salah satu faktor yang menjadi penilaian utama dari pelanggan ketika akan dan saat membeli sebuah produk. Selain itu untuk pemasaran *global*, banyak faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan sebuah kemasan. perlindungan dan aspek promosinya. Iklim yang

panas dan lembab memerlukan kemasan yang berbeda dengan yang diperlukan untuk daerah yang beriklim dingin dan kering. jenis transportasi dan penanganan barang muatan adalah faktor penting. Makin jauh barang diangkut, makin jelek jalan yang dilalui, dan makin sering barang mengalami perlakuan kasar, makin kuat kemasan yang diperlukan. Lamanya perjalanan barang dari produksi sampai konsumsi akhir, karena lambatnya distribusi, transportasi, lamanya barang tersimpan karena frekuensi pemakaian yang rendah, dan kondisi penggudangan juga sangat menentukan. Oleh karena itu negara miskin memerlukan kemasan yang lebih mahal walaupun daya belinya rendah.

Aspek promosi kemasan, yaitu atribut yang ikut membujuk agar rantai distribusi mau menangani barang dan agar konsumen membelinya, seringkali bervariasi dari pasar ke pasar. Rantai distribusi menghendaki kerusakan dan pencurian barang sekecil mungkin. Pengecer berkepentingan dengan penyimpanan dan pemajangan barang. Jumlah pengecer juga menentukan, apakah disuatu negara banyak terdapat pengecer kecil-kecil atau hanya beberapa pasar swalayan yang besar-besar. Kebiasaan berbelanja, terutama frekuensi berbelanja, menentukan ukuran kemasan. Pada gilirannya, frekuensi berbelanja dipengaruhi oleh tingkat pendapatan penduduk. Jenis kemasan bahan, bentuk, warna, dan sebagainya tergantung pada berbagai faktor budaya setempat. Beberapa jenis produk yang di pasar Amerika di jual dalam botol aerosol atau botol 99 gelas, di pasar Eropa dijual dalam *tube*. *Gillette* menggunakan botol pencet di pasar negara berkembang, sedangkan di negara maju menggunakan tabung penyemprot. *Procter and Gamble* melihat orang Meksiko menyukai diterjen dikemas dalam kantong plastik bukannya dalam kotak atau kaleng. Sebuah produsen makanan olahan memasukkan 48 kaleng

dalam satu kotak untuk pasar Amerika, dan 12 atau 24 kaleng per kotak untuk berbagai pasar Eropa.

