

## Perbedaan Strategi Pemasaran Standar vs Lokal (Standardization vs Localization)

**Chesta Fillail Adabi**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
email: [chestafillailadabi05@gmail.com](mailto:chestafillailadabi05@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received : 12 - 11, 2024

Revised : 13 - 12, 2024

Accepted : 29 - 12, 2024

#### Keywords:

Advertising;  
Agency;  
Standardization;  
Localization.

### ABSTRACT

*Advertising is an important element in the formation of values that will shape cultures and behaviors that ultimately determine people's consumption patterns. Advertising is now a powerful weapon for globalized companies to market their products to the world network and form a new era of colonization "Empire of Mind". It is at this point that these global brands need the help of advertising agencies with global networks currently led by six major groups to smooth out these goals. These global advertising agencies are then faced with the choice to create globally standardized ads or special ads that contain local content according to the culture of each country. The results show that in Indonesia advertisements featuring products from global brands are still dominated by global standardization advertisements. This result also occurs in advertisements that air in other countries, especially semiperipheral and peripheral countries. The results also corroborate the Global Consumer Culture Theory which states that global brands will use more uniform and standardized advertisements to reach the entire market. This strategy aims to shape new norms, values, culture and habits. Ultimately, this is so that core countries can continue to offer a wide range of products to semiperipheral and peripheral countries.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



#### \*Corresponding Author:

Chesta Fillail Adabi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Email: [chestafillailadabi05@gmail.com](mailto:chestafillailadabi05@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan multinasional di seluruh dunia telah mendorong industri periklanan untuk turut berkembang. Dengan media digital yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan multinasional membutuhkan strategi iklan yang efektif. Keberhasilan iklan tersebut akan berdampak positif pada pendapatan dan usaha untuk menjangkau konsumen baru dalam persaingan global. Seiring dengan ekspansi bisnis global, perusahaan-perusahaan membutuhkan agensi periklanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara global (Deniswara et al., 2024). Dibanding hanya berfokus di pasar lokal, perusahaan multinasional kini memilih agensi yang dapat memberikan layanan periklanan secara global (McPhail, 2010).

Dibutuhkan cakupan global agar lebih banyak pasaran yang dapat dijangkau dan meningkatkan keuntungan serta ekspansi bisnis ke daerah-daerah baru. Industri periklanan secara global telah berkembang pesat. Pada tahun 2016, pendapatan dari periklanan global mencapai angka tertinggi sejak 2010, mencapai 493 miliar Dolar AS. Pertumbuhan pasar periklanan tahun 2016 mencapai rata-rata 3,6% dengan fokus utamanya adalah di periklanan TV dan Digital. Sedangkan, pengiklan besar masih terpusat di Amerika Serikat, China, Australia, dan United Kingdom (MagnaGlobal, 2016).

Di Indonesia, perusahaan-perusahaan besar seperti WPP Group, Omnicom Group Inc., dan Publicis masih mendominasi industri periklanan dengan jaringan global yang luas. Namun, terdapat sejumlah agensi komunikasi yang mulai menunjukkan keunggulan mereka di pasar lokal. Sebuah laporan dari Majalah MIX Marketing Communications pada Agustus 2015 memberikan penghargaan kepada Top 10 Agensi Komunikasi di Indonesia, dengan HakuHodo Indonesia menduduki peringkat pertama dalam kategori Advertising Agency. Sementara itu, dalam Asia 2016 Campaign Brief Creative Rankings, beberapa agensi terbaik di Indonesia termasuk HakuHodo Jakarta, Leo Burnett Jakarta, dan Dentsu Jakarta telah muncul sebagai pemain yang menyegarkan dalam industri ini (CampaignBriefAsia, 2016).

Meskipun dikeluarkan oleh dua entitas yang berbeda pada tahun yang berbeda, kedua pernyataan tersebut memiliki satu kesamaan yaitu pemain yang terlibat dalam industri periklanan di Indonesia. Industri periklanan di Indonesia sekarang didominasi oleh pemain global seperti HakuHodo, Ogilvy and Mather (WPP Group), Havas, MullenLowe (IPG), Leo Burnett (Publicis). Meski masih ada perusahaan lokal seperti Dwi Sapta Advertising, namun sejak 25 Januari 2017 perusahaan tersebut telah bergabung dengan Dentsu Aegis Network (DigitalMarketAsia, 2017). Hampir semua agensi terbaik di Indonesia dikuasai oleh pihak asing tanpa kehadiran pemain lokal. McPhail menyatakan bahwa iklan berperan sebagai elemen utama yang mendukung pertumbuhan bisnis dalam skala global. Dengan deregulasi, privatisasi, dan pertumbuhan ekonomi, strategi yang diterapkan bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin negara untuk menjadi prioritas bisnis, dan melalui iklan, negara tersebut menjadi pasar dan budayanya diintegrasikan sebagai elemen keseluruhan (McPhail, 2006:228).

Di samping itu, kehadiran agensi internasional juga membuat kompetisi bagi pelaku iklan lokal menjadi semakin sengit. Persaingan di antara agensi periklanan juga berdampak pada mutu iklan yang dipersembahkan. Sasaran dari agensi iklan adalah untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan akhirnya pola hidup individu. Oleh karena itu, konten yang disajikan oleh agensi periklanan akan memengaruhi perilaku, sikap, dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Ramadani & Tahapary, 2024). Penting untuk menilai apakah agensi global yang membawa klien untuk mengiklankan produk global di Indonesia memanfaatkan materi yang berdasarkan budaya lokal dan sesuai dengan kebiasaan Indonesia, ataukah memilih untuk membuat konten yang seragam secara global. Issue yang terkait dengan strategi agensi periklanan global dalam pemanfaatan iklan yang berbasis lokal atau menjadikan iklan seragam di seluruh jaringan global telah menjadi perdebatan utama dalam penelitian mengenai industri iklan (Khang et al., 2016).

Studi ini akan mengevaluasi iklan di Indonesia dengan perspektif berbasis lokal atau standar global, kemudian akan menganalisis hubungannya dengan keberadaan agensi global di Indonesia dan penyebabnya. Penelitian ini berpotensi untuk menunjukkan posisi Indonesia dalam kancah internasional, karena penelitian sebelumnya hanya fokus pada eksplorasi konten iklan tanpa melibatkan aspek bisnis internasional.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam keberhasilan penetrasi pasar oleh perusahaan. Dalam konteks globalisasi, muncul dua pendekatan utama dalam pemasaran internasional: standarisasi (*standardization*) dan lokalisasi (*localization*). Kedua strategi ini memiliki keunggulan dan tantangan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang ingin memperluas pasar ke berbagai negara.

### 2.1. Strategi Pemasaran Standar (*Standardization*)

Strategi pemasaran standar mengacu pada pendekatan di mana perusahaan menggunakan strategi yang sama di semua pasar. Menurut Levitt (1983), standarisasi memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya produksi dan pemasaran dengan menciptakan produk universal yang dapat diterima di berbagai negara. Keunggulan dari pendekatan ini termasuk efisiensi biaya, konsistensi merek, dan pengelolaan yang lebih sederhana. Namun, kritik terhadap strategi ini mencakup kurangnya fleksibilitas untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan budaya atau preferensi lokal.

### 2.2. Strategi Pemasaran Lokal (*Localization*)

Lokalisasi, di sisi lain, menekankan pada adaptasi produk, pesan, dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan, budaya, dan preferensi lokal (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih relevan di pasar lokal, meningkatkan penerimaan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek (Rodhiah et al., 2024). Namun, strategi ini dapat meningkatkan biaya operasional dan kompleksitas manajemen.

### 2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Strategi

Pemilihan antara standarisasi dan lokalisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a) Karakteristik produk: Produk teknologi cenderung lebih cocok untuk standarisasi, sedangkan produk makanan atau fesyen lebih relevan dengan lokalisasi.
- b) Preferensi konsumen: Pasar dengan preferensi homogen mendukung standarisasi, sedangkan pasar yang beragam memerlukan pendekatan lokalisasi.
- c) Regulasi dan budaya lokal: Faktor hukum dan budaya sering kali memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Hofstede, 1980).

### 2.4. Dampak dan Studi Kasus

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua strategi ini, yang dikenal sebagai glocalisasi, dapat memberikan hasil yang optimal. Konsep glocalisasi mengacu pada adaptasi strategi pemasaran global dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi lokal, memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan dari kedua pendekatan tersebut. Misalnya, McDonald's telah sukses menerapkan strategi lokalisasi dengan menyajikan menu yang berbeda di setiap negara, namun tetap menjaga elemen merek globalnya, seperti logo dan konsep layanan cepat. Hal ini memungkinkan McDonald's untuk menarik konsumen di berbagai pasar dengan cara yang relevan dan sesuai dengan budaya lokal tanpa mengorbankan identitas mereknya yang global.

Studi yang dilakukan oleh Zou & Cavusgil (2002) juga menyoroti bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada keseimbangan antara efisiensi global dan respons lokal. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang dapat mengintegrasikan elemen global dan lokal secara harmonis lebih cenderung berhasil dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen di pasar yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar lokal, sementara juga menjaga konsistensi dan efisiensi dari merek global yang mereka bangun.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi literatur, dengan menggunakan pengumpulan, menganalisis, serta mensintesis informasi dari berbagai sumber akademik yang relevan. Mengenai "Perbedaan Strategi Pemasaran Standar vs Lokal" tahap penelitian sebagai berikut:

### a) Penentuan Topik

Topik "Perbedaan Strategi Pemasaran Standar vs Lokal" dipilih karena sangat relevan dengan dinamika pemasaran global saat ini. Dalam konteks dunia yang semakin terhubung, perusahaan menghadapi tantangan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar dapat menarik konsumen di berbagai pasar, baik lokal maupun internasional. Di satu sisi, strategi pemasaran standar dapat memberikan konsistensi global dan efisiensi biaya, sementara di sisi lain, strategi pemasaran lokal menawarkan keunggulan dalam hal relevansi budaya dan preferensi konsumen yang lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua pendekatan ini mempengaruhi efektivitas iklan dan daya saing perusahaan di pasar yang berbeda, dengan fokus khusus pada pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik.

### b) Sumber Literatur

Sumber literatur untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi digital yang terpercaya, seperti Google Scholar, artikel-artikel akademis, serta situs web yang memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran dan komunikasi iklan. Literatur yang digunakan mencakup studi-studi terdahulu, teori pemasaran, serta analisis kasus dari perusahaan-perusahaan yang telah berhasil maupun gagal dalam menerapkan strategi pemasaran baik secara global maupun lokal. Hal ini memastikan bahwa penelitian memiliki landasan teori yang kuat dan dapat memberikan perspektif yang objektif dalam membandingkan kedua pendekatan pemasaran.

### c) Analisis

Proses analisis dilakukan secara kualitatif, dengan membandingkan dan menilai efektivitas dari kedua jenis strategi pemasaran. Fokus utama adalah untuk menggali dampak dari penerapan strategi iklan standar dan lokal terhadap daya saing perusahaan di pasar Indonesia. Data yang dikumpulkan dari studi kasus akan dianalisis untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas merek, serta keputusan pembelian. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan kesuksesan atau kegagalan masing-masing strategi pemasaran dalam konteks yang berbeda.

d) Penulisan Hasil Tinjauan

Hasil dari analisis ini akan disusun secara sistematis dalam bentuk laporan yang jelas dan terstruktur. Laporan akan mencakup perbandingan antara strategi pemasaran standar dan lokal, dengan menyertakan studi kasus yang relevan untuk memberikan gambaran nyata tentang penerapan kedua pendekatan tersebut dalam praktik. Selain itu, kesimpulan akan diambil berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh, dan rekomendasi strategis akan diberikan untuk membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, baik di pasar global maupun pasar lokal.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan perusahaan multinasional di pasar global tidak hanya membawa dampak pada sektor industri utama, tetapi juga memberikan dorongan signifikan bagi industri pendukung seperti periklanan. Dengan perkembangan teknologi dan multimedia, kebutuhan akan iklan yang efektif dan menjangkau audiens global semakin meningkat. Perusahaan multinasional kini lebih cenderung memilih agensi periklanan global untuk memastikan kampanye iklan mereka dapat disampaikan secara konsisten di berbagai negara.

Di tingkat global, beberapa agensi besar seperti WPP Group (Inggris), Omnicom Group Inc. (AS), Publicis (Prancis), dan Dentsu Aegis Network (Jepang) telah memimpin pasar dengan jaringan yang luas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan global di industri periklanan yang pada tahun 2016 mencapai USD 493 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 3,6%. Konsentrasi terbesar masih berada pada periklanan televisi dan digital. Di Indonesia, industri periklanan juga mengalami transformasi signifikan. Sejumlah agensi periklanan global seperti Hakuhodo, Dentsu, dan Ogilvy telah mendominasi pasar. Meskipun masih ada agensi lokal seperti Dwi Sapta, mergernya dengan Dentsu Aegis Network menunjukkan semakin berkurangnya independensi agensi lokal. Fakta ini mengindikasikan bahwa pasar periklanan Indonesia semakin bergantung pada pemain global.

Salah satu isu utama yang dihadapi industri periklanan global adalah dilema antara menstandarkan iklan secara global atau mengadaptasi iklan sesuai budaya lokal. Iklan standar memiliki keuntungan dalam hal efisiensi biaya dan konsistensi merek, tetapi sering kali tidak efektif dalam menjangkau audiens lokal yang memiliki nilai budaya dan preferensi unik (Deniswara et al., 2024; Jaya & Parinding, 2024). Sebaliknya, iklan yang diadaptasi ke budaya lokal dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterhubungan emosional dengan konsumen, tetapi memerlukan biaya tambahan dan riset mendalam. Sebagaimana diungkapkan McPhail (2010), deregulasi, privatisasi, dan ekspansi ekonomi global menyebabkan perusahaan multinasional memprioritaskan iklan sebagai alat utama untuk memasarkan produk mereka. Iklan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga memengaruhi perilaku, sikap, dan gaya hidup konsumen. Jika konten iklan tidak disesuaikan dengan budaya lokal, ada risiko homogenisasi budaya yang dapat menggerus nilai-nilai lokal yang unik.

#### 5. KESIMPULAN

Pertumbuhan perusahaan multinasional telah mendorong ekspansi industri periklanan global, yang juga berdampak signifikan pada industri periklanan di Indonesia. Dominasi agensi periklanan global di Indonesia menunjukkan berkurangnya peran agensi lokal. Isu utama dalam industri ini adalah dilema antara standarisasi iklan global dan adaptasi lokal. Keputusan ini memiliki dampak langsung terhadap efektivitas iklan serta bagaimana iklan tersebut memengaruhi perilaku dan budaya konsumen lokal.

Saran yang diberikan mencakup beberapa pihak untuk memastikan efektivitas strategi periklanan. Untuk agensi lokal, penting untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam pembuatan iklan berbasis budaya lokal serta membangun kemitraan strategis dengan agensi global guna memanfaatkan keunggulan lokal dalam kampanye internasional. Selain itu, agensi lokal juga disarankan untuk fokus pada segmen pasar khusus (niche market) yang memerlukan pendekatan lebih personal. Sementara itu, agensi global perlu melakukan riset mendalam terhadap budaya lokal sebelum meluncurkan kampanye di negara tertentu dan melibatkan talenta lokal dalam proses kreatif untuk menjaga relevansi konten. Menyeimbangkan konsistensi konten global dengan elemen lokal yang relevan juga menjadi prioritas penting.

Pemerintah dan regulator dapat berkontribusi dengan memberikan insentif kepada agensi lokal untuk mendorong inovasi dan daya saing mereka di pasar global, memperkuat regulasi yang menghormati nilai budaya lokal, serta mendorong kerja sama antara agensi lokal dan global untuk transfer pengetahuan dan teknologi. Bagi perusahaan multinasional, evaluasi strategi periklanan berdasarkan budaya, nilai, dan preferensi konsumen lokal sangat dianjurkan. Mereka juga perlu mengadopsi strategi pemasaran yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen lokal dan mempertimbangkan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperkuat dampak sosial serta meningkatkan citra perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Deniswara, F. D. P., Afifa, N. H., & Munawar, M. H. (2024). Advertising on Earned Media in Social Media: Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3 SE-Articles), 379–393. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i3.616>
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41.
- Jaya, A. H., & Parinding, K. A. (2024). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Pendapatan Online Shop di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 344–361. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i3.612>
- Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung, A.-R., & Kim, M.-J. (2016). A retrospective on the state of international advertising research in advertising, communication, and marketing journals: 1963–2014. *International Journal of Advertising*, 35(3), 540–568.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Levitt, T. (1983). *The globalization of markets*.
- McPhail, T. L. (2010). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. John Wiley & Sons.
- Ramadani, R. M., & Tahapary, H. (2024). Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pendengar Siaran Radio Prambors (Studi Kasus Pengaruh Iklan TELKOMSEL Pada Acara Desta Gina In The Morning). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 502–521. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.748>
- Rodhiah, R., Bravo, C. T., & Valentina, V. (2024). Strategi Pemasaran Selama Siklus Hidup Produk. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(6), 1009–1016. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i6.575>
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56.