

STANDAR GLOBALISASI VS. LOKALISASI : MENEMUKAN KESEIMBANGAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Rozaan Zhorif¹, Narumi Oktaviana², Mohammad Zein Saleh³

Fakultas Humaniora dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Kota Tangerang Selatan
Email : rozaanzhrf.10@gmail.com, narumioktaa30@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, perusahaan multinasional menghadapi dilema strategis antara menerapkan pendekatan pemasaran yang terstandarisasi secara global atau menyesuainya secara lokal. Penelitian ini mengkaji dinamika antara globalisasi dan lokalisasi dalam strategi pemasaran internasional, serta memperkenalkan pendekatan glocalisasi sebagai solusi keseimbangan. Studi kasus Apple Inc. digunakan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan identitas merek global sambil tetap responsif terhadap kebutuhan pasar lokal. Melalui strategi glocalisasi, Apple berhasil melakukan penyesuaian dalam aspek teknologi, distribusi, dan komunikasi di berbagai negara seperti Tiongkok dan India. Temuan menunjukkan bahwa penyesuaian dalam promosi dan distribusi memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen, sementara identitas produk global tetap dipertahankan. Pendekatan glocalisasi terbukti efektif dalam meningkatkan penerimaan pasar, loyalitas konsumen, dan daya saing internasional.

Kata Kunci: Glocalisasi, Pemasaran Global, Lokalisasi, Apple Inc., Strategi Pemasaran Internasional

ABSTRACT

In the era of globalization, multinational companies face a strategic dilemma between adopting a standardized global marketing approach or tailoring strategies to local markets. This study explores the dynamics between globalization and localization in international marketing, introducing glocalization as a balanced strategy. A case study of Apple Inc. illustrates how a company can maintain a strong global brand identity while adapting to local market needs. Through glocalization, Apple successfully adjusts its technology, distribution, and communication strategies in countries such as China and India. The findings reveal that adaptation in promotional strategies and distribution channels significantly influences consumer preferences, while the core global product identity remains intact. Glocalization proves to be an effective approach to enhance market acceptance, build consumer loyalty, and sustain international competitiveness.

Keywords: Glocalization, Global Marketing, Localization, Apple Inc., International Marketing Strategy

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Namun, pendekatan pemasaran yang sepenuhnya terstandarisasi sering kali tidak efektif dalam menghadapi keragaman budaya dan preferensi konsumen di berbagai negara. Sebaliknya, lokalisasi yang berlebihan dapat mengaburkan identitas merek global dan meningkatkan biaya operasional. Apple Inc. telah menunjukkan kemampuan untuk menyeimbangkan kedua pendekatan ini melalui strategi glokalisasi, yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan identitas merek global sambil menyesuaikan aspek-aspek tertentu agar sesuai dengan konteks lokal. Dalam era globalisasi yang berkembang pesat, batas antarnegara semakin kabur, memungkinkan produk dan merek untuk menjangkau konsumen lintas benua.

Perusahaan multinasional kini menghadapi tantangan utama dalam menyusun strategi pemasaran internasional yang efektif. Salah satu dilema strategis yang paling sering muncul adalah memilih antara pendekatan standarisasi global atau lokalisasi. Standarisasi global mengacu pada strategi pemasaran yang seragam di berbagai negara, yang bertujuan menciptakan citra merek yang konsisten dan menekan biaya operasional. Strategi ini dinilai cocok untuk produk dengan nilai simbolik tinggi atau kebutuhan universal, seperti teknologi, fashion, atau kosmetik (Levitt, 1983). Sebaliknya, lokalisasi menekankan pada adaptasi produk, pesan, dan media promosi berdasarkan budaya, preferensi konsumen, dan kondisi pasar lokal (Mooij, 2019).

Namun, kenyataannya, tidak semua strategi dapat diterapkan secara kaku. Terlalu terstandarisasi bisa menyebabkan ketidaksesuaian budaya, sedangkan terlalu terlokalisasi bisa mengorbankan efisiensi dan konsistensi merek global. Oleh karena itu, muncul pendekatan ketiga yang disebut glokalisasi gabungan antara elemen global yang kuat dan adaptasi lokal yang relevan (Kotler & Keller, 2016). Paper ini bertujuan untuk membahas dinamika antara standarisasi dan lokalisasi dalam konteks pemasaran internasional, serta mengkaji bagaimana perusahaan dapat menemukan titik keseimbangan yang optimal. Sebuah studi kasus tentang Apple Inc. akan digunakan untuk menggambarkan penerapan strategi ini dalam praktik bisnis global.

LANDASAN TEORI

Standarisasi Global dan Pemasaran

Standarisasi memainkan peran penting dalam memastikan interoperabilitas dan efisiensi dalam teknologi Industry 4.0, seperti kecerdasan buatan dan digital twin. Penelitian ini menekankan perlunya kolaborasi antara badan standarisasi dan komunitas riset untuk mendorong inovasi dan kemajuan di sektor manufaktur (Meyer & Böll, 2024). Standarisasi adalah upaya produsen untuk meninggikan value dari produk yang ia miliki. Aktivitas standarisasi tingkat nasional dalam hal ini tidak hanya untuk memenuhi keperluan pemerintah untuk menjaga kepentingan warga dan lingkungan, tapi juga untuk memberi sebuah keyakinan kepada oranglain kalau produk dan jasa yang memenuhi ketentuan SNI punya value apabila dibandingkan dengan produk atau jasa yang tidak mengikuti peraturan SNI (Suhairi & Syahputri, 2019)

Perencanaan pemasaran merupakan suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran (Rambe & Aslami, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya,

tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran (Rambe & Aslami, 2021).

Lokasi dalam Pemasaran

Apple juga bekerja sama dengan mitra ritel lokal di berbagai negara untuk memperluas jangkauannya secara efektif. Apple telah memainkan peran penting secara internasional melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang kuat, dan kontribusi terhadap industri teknologi. Dengan fokus pada inovasi, desain cantik, dan pengalaman pengguna yang lancar, Apple terus menciptakan produk yang mengubah industri dan memengaruhi tren global. Dengan ekspansi ritel globalnya, Apple mampu memperluas kehadirannya di berbagai negara (Damayanti & Rostiana, 2024). Lokalisasi merupakan strategi yang menyesuaikan elemen-elemen pemasaran, seperti iklan, kemasan, rasa produk, hingga saluran distribusi dengan karakteristik dan preferensi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Glokalisasi Mencari Titik Keseimbangan

Globalisasi adalah kombinasi dari globalisasi dan lokalisasi. Strategi ini mempertahankan elemen merek global namun memberikan ruang adaptasi pada tingkat lokal. Ini dianggap sebagai solusi optimal di tengah kompleksitas pemasaran internasional. Glokalisasi merupakan kombinasi dari dua ide: "globalisasi" dan "lokalisasi". Istilah ini merujuk pada pendekatan di mana perusahaan yang beroperasi secara internasional menyesuaikan produk, layanan, atau taktik pemasaran mereka agar sesuai dengan budaya, kebutuhan, serta preferensi pasar lokal tertentu, sambil tetap mempertahankan identitas dan efisiensi global mereka. Glokalisasi menunjukkan bahwa, meskipun perusahaan dapat beroperasi di seluruh dunia, mereka tidak dapat mengabaikan perbedaan lokal yang ada dalam budaya, bahasa, hukum, serta kebiasaan konsumen. Konsep ini muncul sebagai reaksi terhadap tantangan globalisasi yang terlalu terfokus dan mengabaikan konteks lokal, yang sering kali gagal memenangkan simpati konsumen di pasar lokal.

Contoh nyata penerapan glokalisasi dapat diperhatikan pada perusahaan Apple Inc. Meskipun Apple menawarkan produk yang mirip dalam desain dan fungsinya di berbagai belahan dunia (seperti iPhone, iPad, dan MacBook), mereka tetap melakukan penyesuaian yang signifikan di beragam negara. Di Tiongkok, Apple berkolaborasi dengan aplikasi pembayaran lokal seperti WeChat Pay dan Alipay, serta menyediakan fitur dukungan khusus untuk karakter Mandarin. Di India, Apple membuka toko ritel fisik dengan pendekatan yang menyesuaikan budaya setempat, merekrut karyawan yang paham bahasa dan kebiasaan setempat, serta menjalankan iklan yang berfokus pada nilai-nilai keluarga dan komunitas. Bahkan dalam sistem operasinya, Apple memberikan dukungan untuk puluhan bahasa dan format lokal, termasuk kalender lokal dan metode input. Hal ini mencerminkan bagaimana Apple mempertahankan kekuatan merek globalnya sambil tetap responsif terhadap kebutuhan lokal yang menjadi inti dari glokalisasi.

Glokalisasi tampak jelas dalam pendekatan pemasaran Apple yang disesuaikan dengan budaya dan nilai lokal di berbagai negara. Contohnya, ketika mempromosikan iPhone di Jepang, Apple mengubah fitur seperti kamera agar lebih tenang, karena norma sosial di Jepang menjunjung tinggi privasi saat mengambil foto di area publik. Sebaliknya, kampanye pemasaran Apple di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat lebih fokus pada inovasi teknologi dan gaya hidup yang bersifat individual. Metode ini menunjukkan bahwa Apple tidak sekadar menjual barang, tetapi juga menawarkan pengalaman yang dirasakan relevan oleh pengguna di setiap kawasan. Dengan menggabungkan dimensi global dan perhatian terhadap kepekaan lokal, Apple tidak hanya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri teknologi,

tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggannya di seluruh dunia.

Strategi Lokalisasi Apple di Tiongkok

Strategi lokalisasi yang diterapkan Apple di Tiongkok adalah contoh penting bagaimana perusahaan-perusahaan teknologi global perlu beradaptasi dengan kondisi pasar lokal agar tetap relevan dan bersaing. Tiongkok merupakan salah satu pasar smartphone terbesar secara global, tetapi juga sangat kompleks karena berbagai faktor seperti budaya, politik, regulasi, dan persaingan lokal yang sangat ketat. Untuk mengatasi berbagai hambatan ini, Apple tidak hanya menerjemahkan produk-produk mereka ke dalam bahasa Mandarin, tetapi juga melakukan penyesuaian mendalam terhadap kebiasaan digital, selera teknologi, dan aturan pemerintah Tiongkok.

Salah satu contoh konkret dari strategi lokalisasi Apple adalah kolaborasinya dengan platform lokal. Contohnya, Apple telah mengintegrasikan metode pembayaran yang populer seperti Alipay dan WeChat Pay ke dalam sistem iOS, karena masyarakat Tiongkok lebih mengenal dan menggunakan sistem pembayaran digital ini ketimbang kartu kredit. Selain itu, Apple mendirikan pusat data lokal di provinsi Guizhou dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal seperti Guizhou-Cloud Big Data (GCBD). Langkah ini diambil sebagai respons terhadap regulasi keamanan siber Tiongkok yang mengharuskan agar data pengguna warga negara Tiongkok disimpan di dalam negeri. Hal ini mencerminkan komitmen Apple untuk patuh terhadap peraturan yang ketat, meskipun itu berarti harus melepaskan sebagian kendali atas data di pasar tersebut.

Salah satu faktor keberhasilan penjualan yang dimiliki oleh Apple adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan sejak era Steve Jobs hingga saat ini. Fokus utama strategi pemasaran Apple terletak pada memberikan nilai dan menonjolkan keunikan merek melalui kualitas produk, yang mencakup aspek desain, fitur, serta sistem teknologi yang digunakan. Selain itu, karakteristik khas dari merek Apple terlihat pada desain logo yang anggun berbentuk apel yang digigit. Apple terus berkomitmen untuk berinovasi dengan peluncuran produk-produk terbaru. Inovasi terbaru dari Apple adalah peluncuran resmi seri iPhone 14, yang terdiri dari iPhone 14, iPhone 14 Plus, iPhone 14 Pro, dan iPhone 14 Pro Max. Inovasi lainnya dari Apple termasuk memperkenalkan iMac untuk memperbaharui model komputer jadul, serta menciptakan produk-produk seperti iPod, iPhone, dan iPad (Damayanti & Rostiana, 2024).

Strategi Lokalisasi Apple di India

Strategi lokalisasi Apple di India adalah bagian dari inisiatif perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar di salah satu negara yang mengalami pertumbuhan smartphone tercepat di dunia. India memiliki karakteristik pasar yang khas, di mana konsumen memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga, dan ada persaingan yang sengit dari merek-merek lokal seperti Xiaomi, Vivo, dan Samsung. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Apple tidak hanya memasarkan produknya di India, tetapi juga menerapkan strategi lokalisasi yang meliputi produksi lokal, penyesuaian harga, distribusi, serta cara pemasaran yang sesuai dengan budaya dan sosial setempat. Salah satu tindakan signifikan yang diambil oleh Apple dalam upaya lokalisasi adalah memproduksi ponsel iPhone di India. Dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan seperti Foxconn dan Wistron, Apple telah memulai proses perakitan berbagai model iPhone termasuk iPhone SE, iPhone 11, dan iPhone 12 secara lokal di negara tersebut.

Menurut (Professor Pingali, 2025) ekosistem Apple di India, perusahaan menjelaskan bagaimana mereka membangun hubungan dengan komunitas pengembang lokal, yang kini telah menyumbang jutaan unduhan aplikasi di App Store. Apple berinvestasi dalam program pelatihan dan inkubasi teknologi di India, seperti Apple Developer Academy dan iOS App Development Center di Bengaluru, guna mendorong pertumbuhan talenta digital lokal. Apple disebut mengadopsi pendekatan pemasaran yang berbasis nilai-nilai budaya lokal. Kampanye iklan

Apple di India cenderung menampilkan elemen kehidupan keluarga, pendidikan, kreativitas, dan aspirasi profesional, yang sangat resonan dengan masyarakat kelas menengah India. Ini berbeda dari kampanye di Barat yang lebih menonjolkan individualisme dan gaya hidup premium (Ketan, 2024). Apple memulai produksi Iphone di India melalui kemitraan dengan Foxcom dan Tata Electronics, dengan tujuan meningkatkan produksi hingga 25% pada tahun 2027.

Efektivitas Pendekatan Glokalisasi

Efektivitas metode glokalisasi berkaitan dengan sejauh mana kombinasi antara globalisasi dan lokalisasi dapat mencapai tujuan bisnis, seperti masuk ke pasar baru, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di berbagai wilayah. Dalam penerapannya, glokalisasi menjadi strategi yang sangat efisien karena memungkinkan perusahaan internasional untuk menjaga kekuatan merek dan manfaat dari skala yang besar, sambil tetap dapat beradaptasi dengan penawaran yang sesuai dengan preferensi, norma, dan kebutuhan lokal. Strategi ini membantu perusahaan menghindari kesalahan dalam merumuskan strategi yang sering muncul ketika mereka terlalu bergantung pada pendekatan yang sama untuk semua (one-size-fits-all) di pasar yang sangat beragam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi glokalisasi yang diterapkan oleh perusahaan global memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, terutama pada aspek promosi, harga, dan distribusi. Perusahaan global yang menyesuaikan strategi pemasarannya dengan konteks lokal—misalnya, menggunakan bahasa lokal dalam iklan atau bekerja sama dengan distributor lokal—cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen. Menariknya, aspek produk dan lingkungan fisik tidak menunjukkan dampak yang besar dalam penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa penyesuaian komunikasi dan aksesibilitas lebih penting daripada perubahan total pada produk inti.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi kompleksitas pasar global, strategi glokalisasi muncul sebagai pendekatan paling efektif untuk menyeimbangkan antara kebutuhan akan konsistensi merek global dan pentingnya relevansi lokal. Studi kasus Apple Inc. menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran internasional tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap preferensi dan nilai budaya setempat. Glokalisasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan efisiensi operasional dan kekuatan merek global, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal melalui penyesuaian strategi komunikasi, distribusi, dan fitur produk. Oleh karena itu, perusahaan multinasional yang ingin sukses di berbagai pasar perlu mengadopsi pendekatan fleksibel dan kontekstual dalam perumusan strategi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acton, M., & Reed, J. (2025, February 18). *Apple's quiet pivot to India*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/d46e0faa-33f2-41a5-9c09-3957b0deac6f>
- Alamuri, S., & Aluvala, R. (2024). Globalization: an analysis into its conceptual and strategic underpinnings. *Brazilian Journal of Development*, 10(5), e69567. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n5-031>
- Analysis of Apple's Marketing Strategy Based on 4P Theory*. (2023, September). Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/373897155_Analysis_of_Apple's_Marketing_Strategy_Based_on_4P_Theory
- Analysis of Apple's Marketing Strategy: Strengths, Challenges, and Future Directions*. (2024, December). Research Gate.

- https://www.researchgate.net/publication/386738541_Analysis_of_Apple's_Marketing_Strategy_Strengths_Challenges_and_Future_Directions
Analysis of iPhone's marketing strategy in China. (n.d.). Clausiuspres. Retrieved May 9, 2023, from
https://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2023/05/09/article_1683690614
- Apple Inc.: A Case Study on Marketing Excellence and Sustainable Innovation in a Dynamic Market.* (2025, April). Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/391173655_Apple_Inc_A_Case_Study_on_Marketing_Excellence_and_Sustainable_Innovation_in_a_Dynamic_Market
- Apple's Brand Marketing Strategy: A Case Study on Brand Image and Customer Engagement.* (2023, December). Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/377718441_Apple's_Brand_Marketing_Strategy_A_Case_Study_on_Brand_Image_and_Customer_Engagement
- Damayanti, N. F., & Rostiana, N. K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple dalam meningkatkan pemasaran Global. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 138-142.
<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3271>
- Guillén, S. (2024, January 19). *Apple's global strategy: simplicity, innovation, and adaptability.* Accelingo. <https://www.accelingo.com/apples-global-strategy/>
- Innovation of Corporate Advertising Strategy in the Context of Globalization: A Case Study of Apple.* (2024). Semantic Scholar.
<https://pdfs.semanticscholar.org/83dd/fd07dc3b0430ae3486ef1e3354f104419915.pdf>
- Ketan, P. (2024). A case study analysis on Apple's advertising strategies to make market entry in India. *International Journal of Research in Management*, 6(2), 41-45.
<https://doi.org/10.33545/26648792.2024.v6.i2a.195>
- Madyasari, A. Y., & Madyasari, A. Y. (2023). TANTANGAN ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL YANG PENUH PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI. *Madyasari | AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi.* <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i2.5767>
- Niu, E. (2024, October 9). *Learning from Apple: How to Leverage China's Unique Marketing Characteristics and Advantages for Business Success* -. YOYI GLOBAL.
<https://en.yoyi.com.cn/learning-from-apple-how-to-leverage-chinas-unique-marketing-characteristics-and-advantages-for-business-success.html>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Service oriented, holonic and multi-agent manufacturing systems for industry of the future.* (n.d.). SpringerLink. <https://link.springer.com/book/9783031853159>
- Vol. 3 No. 1 (2024): Maret: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen | Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen.* (n.d.).
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/issue/view/158>
- Xu, L. (2024). Apples marketing strategy in China and its enlightenment to the electronic industry. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 77(1), 21-25.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/77/20241768>