

ANALISIS MARKETING BISNIS INTERNASIONAL PADA KULINER DJOHNPAO BAOZI MEDAN

¹⁾Rizky Arum Diah,²⁾Aswand Hasoloan,³⁾Asrindah Nst
^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Dharmawangsa
Jl. KL. Yos Sudarso
*Email: aswandhasoloan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Bisnis yang melintasi batas negara disebut bisnis internasional. Dalam definisi ini termasuk tidak hanya perdagangan dan manufaktur internasional, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa. Keadaan di mana suatu perusahaan dapat terlibat dalam transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain, dan masyarakat umum di luar negeri dikenal sebagai pemasaran internasional. Transaksi bisnis internasional biasanya bertujuan untuk memasarkan produk yang dibuat di luar negeri. Memanfaatkan adanya media sosial adalah salah satu strategi pemasaran internasional. Ini dikenal sebagai pemasaran melalui media sosial, sebuah jenis pemasaran Internet yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan bisnis. Jenis pemasaran ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk membantu perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggannya dengan merek dan mengembangkan basis pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh bisnis usaha Djohnpao Baozi, yang memasarkan produknya melalui media sosial, berhasil menarik perhatian pelanggan, baik dari Indonesia maupun dari luar negeri.

Kata Kunci: *Bisnis Internsional, Marketing, Kuliner.*

A. PENDAHULUAN

Setiap pemasar harus memperhatikan faktor penting dinamika lingkungan usaha karena setiap perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis dapat menciptakan peluang sekaligus ancaman untuk berubah dan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Dinamika lingkungan bisnis, juga dikenal sebagai "era velositas", memiliki ciri-ciri khusus, yaitu informasi, keputusan, dan tindakan akan terjadi dengan cepat. Ini akan mengarah pada perubahan karakteristik bisnis, gaya hidup, dan kemudahan akses ke informasi, serta pandangan dan harapan konsumen terhadap dunia bisnis, perbaikan kualitas, dan penyempurnaan proses bisnis. (Tjiptono dan Chandra, 2012: 21-22).

Bisnis yang ingin memperluas dan mengembangkan usahanya harus mempertimbangkan keunggulan visi dan misi untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang tersebar di seluruh dunia (Charity, 2016). Berbagai inovasi dan kemajuan teknologi harus dibuat agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dan konsumen di seluruh dunia.

Salah satu bisnis kuliner bakpao, Djohnpao Baozi menawarkan 100 lebih rasa bakpao yang berbeda dan terus mengembangkan produk baru untuk menarik pelanggan lokal dan asing. Djohnpao Baozi pertama kali muncul di Medan, dan sekarang memiliki banyak cabang di berbagai wilayah. Karena banyaknya pesaing yang sama, persaingan menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, untuk melawan persaingan, strategi harus diterapkan dalam proses pemasaran yang efektif. mampu bersaing. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Internasional (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Djohnpao Baozi Medan)" menarik perhatian penulis.

B. LANDASAN TEORI

a. Marketing

Marketing adalah proses menciptakan nilai bagi konsumen yang mencakup perencanaan dan penetapan harga promosi untuk distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Pemasaran adalah bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan, mengiklankan, dan menjalin pelanggan dengan tujuan tertentu yang memiliki efek jangka panjang. Kedua belah pihak harus bekerja sama dalam kegiatan pemasaran untuk memiliki hak dan tanggung jawab yang sama. Ini termasuk proses seperti pertukaran dan pemenuhan janji.

Kegiatan pemasaran ini sangat terkait dengan kegiatan organisasi dan individu, dan tujuan mereka adalah untuk meningkatkan kelancaran hubungan yang terus berubah dalam transaksi keuangan. Kegiatan pemasaran ini mencakup promosi dan distribusi serta penetapan barang dan jasa berorientasi harga. Kegiatan pemasaran yang ideal harus mengungguli strategi yang dapat diterima oleh setiap orang. Ini adalah upaya untuk meningkatkan kerja sama yang efektif dengan berbagai kelompok. Secara keseluruhan, aktivitas pemasaran dapat dibagi menjadi empat kategori (Tjiptono, 2018), yaitu:

a) Produk berupa barang maupun jasa hingga konsep unsur ini berhubungan dengan produk yang memiliki tujuan utama untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas produk yang unggul.

b) Kebutuhan dan keinginan, serta kolaborasi

Komponen ini merupakan implementasi atau representasi dari kekuatan pada kebutuhan manusia dan keinginan untuk memiliki produk tertentu yang didukung oleh kesediaan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

c) Nilai kepuasan dan biaya: Nilai ini berkaitan dengan fakta bahwa sebuah produk memiliki biaya pemrosesan dan persyaratan tertentu, sehingga pelanggan bersedia membayar sejumlah uang karena harganya sebanding dengan produk tersebut. Faktor-faktor seperti warna, ukuran, dan jumlah dapat menentukan nilai barang ini.

Perspektif Baru dalam Pemasaran

Pemasaran saat ini telah berkembang menjadi sebuah terobosan baru dalam industri bisnis dengan fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Pada akhirnya, ini dapat membantu meningkatkan masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan. Dunia pemasaran—juga dikenal sebagai "marketing"—telah mengalami transformasi yang cepat dan signifikan sebagai disiplin ilmu dan seni. Dunia pemasaran akan selalu mengalami perubahan, baik yang telah, sedang, maupun yang akan datang. Pemasaran bukan hanya bagian manajemen organisasi. Lima (5) elemen yang mendorong perubahan adalah pelanggan yang mengharapkan tambahan nilai, pengalaman, informasi ahli, solusi elektronik, dan kekuatan; perusahaan; persaingan; kerja sama; dan perubahan. Tjiptono dan Chandra (2012: 22)

B. Bisnis Internasional

Ada tiga kategori strategi internasional, menurut Adriana (2018): Strategi internasional standarisasi berfokus pada pasar internasional atau pasar global.

a. Strategi global

Strategi ini sangat dekat dengan pasar global yang terstandarisasi. Melalui tahapan sentralisasi di berbagai negara yang berbeda, gagasan strategi global ini mengarah pada biaya yang terpantau rendah dan penekanan pada skala ekonomi barang dan jasa yang telah ada. Jenis taktik ini memiliki kemampuan untuk menjual produk yang sesuai dengan berbagai jenis pasar (Charity, 2016). Ada keyakinan bahwa produk lokal harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di pasar global karena perbedaan pasar dan standar tersebut. Keunggulan strategi global

antara lain: 1) Kepemilikan konsentrasi geografis yang berkaitan dengan kecenderungan perusahaan untuk menutup kegiatan atau tindakan tertentu berdasarkan target pasar; 2) Perusahaan mampu menemukan keunggulan dengan mempertimbangkan skala ekonomi yang dapat dikaitkan dengan kegiatan dan sumber daya tertentu; dan 3) Menempatkan penekanan pada konsentrasi yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan lain.

b. Strategi transnasional

Ide ini berasal dari proses optimalisasi, yang berkaitan dengan adaptasi lokal dan pembelajaran. Perusahaan dan UMKM memanfaatkan fitur positif untuk membangun konsep kompetitif yang unggul dan efisien. Untuk menerapkan strategi ini, penting untuk memahami bagaimana produk itu sendiri dan pangsa pasar yang dituju.

Pengaruh Pemasaran Internasional: Lima faktor yang mempengaruhi upaya pemasaran internasional untuk mendorong Perusahaan domestik, yaitu: Kejenuhan pasar di negara ini konsentrasi pasar domestik, persaingan (kompetisi), peluang pasar (peluang pasar), kurva pengalaman yang tajam, dan posisi pasar ceruk Kristinto (2011: 5-6).

C.METODE

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data sekunder yang digunakan terdiri dari sejumlah literatur yang berkaitan dengan subjek penelitian. Teknik pengumpulan menggunakan studi pustaka, dan analisis data dilakukan dengan memulai dengan pengurangan data hingga penyajian dan penarikan kesimpulan.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Indonesia sangat menyukai roti bakpao. Makanan tradisional Tionghoa yang dikenal sebagai bakpao terbuat dari tepung terigu yang diberi ragi sehingga mengembang, kemudian diberi berbagai isian dan dikukus. Karena kata "bak" berasal dari kata "pao", yang berarti "bungkusan," bakpao berarti bungkusan daging. Di China, bakpao disebut Baozi. Bakpao semakin populer di Indonesia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pasti pernah memakannya. Pada masa lalu, bakpao hanya dibuat dengan isian standar daging, kacang hijau, dan kacang merah. Namun, dengan perkembangan industri kuliner yang lebih cepat, resep isian bakpao yang ditawarkan pun semakin beragam dan menarik.

Seperti bisnis kuliner yang didirikan oleh Djohan Candra yang bernama Djohnpao Baozi pada tahun 2013. Pengusaha muda ini berasal dari Medan, Sumatera Utara, dan mengaku sangat menyukai bakpao. Rasa bakpao yang nikmat menjadi inspirasi untuk menciptakan rasa baru. Ketika dia menempuh pendidikan tinggi di Taiwan sebagai asisten chef, Johan Candra mengasah kemampuan kulinernya. Dia menjadi lebih baik ketika dia melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di Singapura.

Pertama kali diluncurkan di tahun 2013, Djohnpao Baozi hanya tersedia dalam lima rasa: coklat, kelapa, kacang, keju, dan ayam. Pelanggan hanya dapat membeli bakpao melalui sistem pre-order (PO) atau memesan lebih dahulu, kemudian dibuat bakpao sesuai dengan jumlah yang dipesan.

Dengan memanfaatkan adanya media sosial, penjualan pertamanya melaluinya mendapatkan respons positif dari pembeli dalam beberapa hari. Lima varian rasa saja, saat ini telah diperluas menjadi 150 lebih rasa sayuran dan buah. Sebagai pendiri usaha bisnis Djohnpao Baozi, Djohan Candra mengambil inspirasi dari setiap kota, negara, dan tempat yang pernah dia kunjungi. Setiap varian rasa yang terus meningkat ini berasal dari tempat-tempat tersebut. Saat ini, ada banyak rasa yang berbeda, seperti tiramisu, madu, pandan, susu taro, pineapple, mango, durian, kopi, vegetarian, ayam, dan garam hitam. Djohnpao Baozi juga ingin berinovasi dengan menciptakan variasi rasa yang lebih modern dan

kekinian, seperti nutella, char siu mocca, milo, dan cheese. Selain itu, Djohnpao Baozi memiliki berbagai rasa yang cukup unik, seperti ayam teriyaki, rendang, udang pete, sate padang, ayam lembur bao, dan bahkan ayam sambal matah. Ada pilihan vegetarian untuk Djohnpao Baozi. Untuk membedakan bakpao vegetarian atau tanpa daging dari yang berdaging, gunakan titik warna.

Tidak hanya memiliki berbagai rasa yang berbeda. Djohnpao Baozi juga memiliki bakpao yang jauh lebih baik karena kulitnya yang lebih lembut dan isinya yang lebih banyak. Djohnpao Baozi terus berkembang, menggunakan media sosial untuk promosi dan terus mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitasnya. Anda dapat mengirim bakpao dari Djohnpao Baozi melalui ekspedisi darat atau melalui udara.

E. KESIMPULAN

Menurut analisis dan diskusi yang telah dilakukan secara bersamaan dari analisis strategi pemasaran bisnis internasional perusahaan kuliner Djohnpao Baozi, Djohnpao Baozi pertama kali menggunakan sosial media, yaitu dengan menggunakan sistem pemesanan pre-order (PO), untuk berjualan online. Konsumen yang tertarik tidak hanya dari dalam kota tetapi juga dari luar kota dan bahkan dari luar negeri. Salah satu rahasia pemasaran Djohan Chandra adalah menciptakan berbagai rasa bakpao baru, seperti rasa unik, rasa yang lebih modern dan kekinian, rasa vegetarian, dan lainnya. Dia juga menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk mempromosikan bisnisnya secara online. Djohnpao Baozi dapat menjangkau pasar internasional melalui pemasaran online.

F. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N.K & Mawardi, M.K. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PADA PRODUK REVOLUZIO (Studi pada PT. Beon) Intermedia.

Jurnal Administrasi Bisnis 44(1), 62-69 <https://media.neliti.com/media/publications/87761-ID-analisis-strategi-pemasaran-internasiona.pdf>

Gumilar, Angga. (2018). *Analisis Bisnis Internasional di Indonesia*. Jurnal ADBIS 2(2), 141-154

Mardianto, Doni & Giarti. (2019).

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi

Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Edunomika 3(1),

60-66

<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/download/470/29>

Ismail. (2019). Djohnpao Hadirkan 100 varian rasa Baozi. Diakses pada 20 November 2023 dari <https://medan.tribunnews.com/2019/03/05/djohnpao-hadirkan-100-varian-rasa-baozi>

Wijayaka, Bernadus. (2022). Djohan Chandra, Pria Medan yang Membawa Bakpao Mendunia. Dikses pada 23 November 2023 dari <https://www.beritasatu.com/lifestyle/945161/djohan-chandra-pria-medan-yang-me-mbawa-bakpao-mendunia/4>

Mediaindonesia.com. (2022). Pengusaha Asal Medan ini sukses lambungkan Bakpao Aneka Rasa ke Mancanegara. Diakses pada 23 Novembe 2023 dari

<https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/360/297>

Liputan 6.com. (2022). Mengenal Djohan Chandra, Sosok Inspiratif di Balik Sukses Bakpao Djohnpao. Diakses pada 20 November 2023 dari <https://www.liputan6.com/surabaya/read/4831867/mengenal-djohan-chandra-sosok>

Mediaindonesia.com. (2022). Cerita di Balik Citarasa Bakpao Aneka Rasa Djohnpao. Diakses pada 22 November 2023 dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/513451/pengusaha-asal-medan-ini-sukses-la>

Noviandi, Ferry. (2022). Cerita Sukses Djohnpao, yang Menginspirasi usaha anak muda di Medan. Diakses pada 21 November 2023 dari <https://www.suara.com/pressrelease/2022/06/30/002059/cerita-sukses-djohnpao-ya>

Suhairi, Sepfiani, Putri, Fitria, Laila, Siagian, Melsa. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MEMASUKI PASAR LUAR NEGERI (Studi Kasus UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea). *Journal of Economics and Business Management* 2(1), 10-19 <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/360/297>

