



Marketing Global (Studi Kasus Coca-Cola Company)

Diky Erdia Wahendra^{1*}, Christian Stevan Klose Situmorang²,
Muhammad Fadil Fadhlullah³, Ahmad Vajri Rahman⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

E-mail: dikyerdia25@gmail.com¹, crissitumorang06@gmail.com², mfadhilfadhlullah@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: dikyerdia25@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the global marketing strategies implemented by The Coca-Cola Company in maintaining its competitive position in international markets. The advancement of globalization requires multinational corporations to design marketing strategies that are not only globally standardized but also adaptable to local market characteristics and consumer needs. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach, conducted through the review of relevant literature, corporate reports, and academic journals. The findings indicate that Coca-Cola's success in global marketing is supported by strong brand differentiation, an extensive global distribution network through partnerships with bottlers, and the application of the glocalization concept, which balances standardization and adaptation within the marketing mix. Furthermore, market expansion strategies are implemented systematically through the selection of target markets based on growth potential, accessibility, and competitive intensity. The study also reveals that the country of origin image of the United States serves as a positive brand asset by creating aspirational value and quality perceptions across various markets, although in certain contexts it also presents challenges that require strategic management. Overall, this study confirms that Coca-Cola's global marketing strategy is capable of achieving sustainable competitive advantage through the integration of strong global branding, product innovation, and responsiveness to local market dynamics.*

Keywords: *Country of Origin; Global Marketing; Market Expansion; Marketing Strategy; The Coca-Cola Company.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran global yang diterapkan oleh The Coca-Cola Company dalam menjaga daya saingnya di pasar internasional. Perkembangan globalisasi menuntut perusahaan multinasional untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya terstandarisasi secara global, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang dilakukan melalui penelaahan literatur, laporan perusahaan, serta jurnal ilmiah yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan Coca-Cola dalam pemasaran global didukung oleh kekuatan diferensiasi merek, jaringan distribusi global melalui kemitraan dengan bottler, serta penerapan konsep glocalization yang mengombinasikan unsur standarisasi dan adaptasi dalam bauran pemasaran. Selain itu, strategi ekspansi pasar dijalankan secara terencana melalui penentuan pasar sasaran berdasarkan potensi pertumbuhan, tingkat aksesibilitas, dan intensitas persaingan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa citra negara asal Amerika Serikat memberikan pengaruh positif sebagai aset merek yang menciptakan nilai aspirasional dan persepsi kualitas di berbagai pasar, meskipun dalam situasi tertentu juga menimbulkan tantangan yang memerlukan pengelolaan strategis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran global Coca-Cola mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui sinergi antara kekuatan merek global, inovasi produk, dan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika pasar lokal.

Kata kunci: *Country of Origin; Ekspansi Pasar; Marketing Global; Strategi Pemasaran; The Coca-Cola Company.*

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dan mendorong perusahaan multinasional untuk memperluas operasinya ke pasar internasional. Dalam konteks ini, marketing global menjadi strategi penting untuk mempertahankan daya saing dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dengan tetap memperhatikan perbedaan budaya, preferensi konsumen, serta regulasi di berbagai negara (Kotabe & Helsen, 2020).

The Coca-Cola Company adalah salah satu contoh perusahaan yang sukses dalam menerapkan strategi marketing global. Dengan kehadiran di lebih dari 200 negara, Coca-Cola mengombinasikan standarisasi global dan adaptasi lokal melalui konsep glocalization guna menjaga konsistensi merek sekaligus meningkatkan relevansi di pasar lokal (Robertson, 1995). Strategi ini tercermin dalam penggunaan slogan global yang disesuaikan dengan budaya setempat, variasi produk, serta kampanye promosi yang menyesuaikan karakteristik pasar (Kumar & Steenkamp, 2013).

Keberhasilan Coca-Cola juga didukung oleh jaringan distribusi global melalui kemitraan dengan bottler lokal, investasi berkelanjutan dalam branding, serta pemanfaatan media digital dan sponsorship global. Namun, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya kesadaran kesehatan, regulasi minuman bergula, dan persaingan yang semakin ketat (Malik et al., 2019). Oleh karena itu, studi mengenai strategi marketing global Coca-Cola menjadi penting untuk memahami bagaimana perusahaan multinasional membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar global.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing Global

Marketing global merupakan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk melayani pasar internasional dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, ekonomi, regulasi, dan perilaku konsumen antar negara. Kotabe dan Helsen (2020) menyatakan bahwa marketing global tidak hanya menekankan perluasan pasar lintas negara, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan efisiensi global dengan responsivitas lokal. Perusahaan global dituntut mampu menciptakan nilai yang konsisten secara internasional, sekaligus relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Strategi Standardisasi dan Adaptasi

Dalam pemasaran internasional, perusahaan dihadapkan pada pilihan antara standardisasi dan adaptasi strategi pemasaran. Standardisasi mengacu pada penerapan elemen pemasaran yang seragam di seluruh pasar global untuk mencapai efisiensi biaya dan konsistensi merek. Sebaliknya, adaptasi menekankan penyesuaian strategi pemasaran terhadap kebutuhan dan preferensi pasar lokal (Levitt, 1983). Pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan multinasional adalah glocalization, yaitu kombinasi antara standardisasi global dan adaptasi lokal guna memaksimalkan efektivitas pemasaran (Robertson, 1995).

Strategi Ekspansi Pasar Internasional

Ekspansi pasar internasional merupakan proses masuknya perusahaan ke pasar luar negeri melalui berbagai mode, seperti ekspor, lisensi, waralaba, joint venture, maupun anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki. Menurut Root (1994), pemilihan strategi masuk pasar dipengaruhi oleh potensi pasar, tingkat risiko, intensitas persaingan, serta regulasi di negara tujuan. Strategi ekspansi yang tepat memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar global.

Country of Origin Effect

Country of Origin (COO) effect merujuk pada pengaruh citra negara asal terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan citra suatu produk (Verlegh & Steenkamp, 1999). Produk yang berasal dari negara dengan citra positif sering kali dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dan nilai simbolik yang kuat. Namun, dalam konteks tertentu, COO juga dapat menimbulkan persepsi negatif akibat faktor politik, budaya, atau sentimen nasionalisme konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi marketing global yang dijalankan oleh The Coca-Cola Company. Data penelitian berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, meliputi buku teks pemasaran internasional, artikel jurnal ilmiah, laporan tahunan perusahaan, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelaahan dan analisis dokumen (document analysis). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menginterpretasikan dan mengaitkan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan. Hasil analisis disajikan secara sistematis untuk

menggambarkan strategi pemasaran global, ekspansi pasar, serta pengaruh country of origin terhadap keberhasilan pemasaran The Coca-Cola Company.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan Global The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company beroperasi dalam industri minuman global yang sangat kompetitif, dengan persaingan yang berasal dari perusahaan multinasional seperti PepsiCo, Keurig Dr Pepper, Nestlé, serta produsen minuman energi dan merek lokal di berbagai negara. Tingginya biaya tetap, rendahnya diferensiasi fungsional produk, serta perlambatan pertumbuhan konsumsi di pasar matang semakin meningkatkan intensitas persaingan. Dalam menghadapi kondisi tersebut, Coca-Cola menerapkan strategi kompetitif yang terintegrasi melalui diferensiasi merek berbasis nilai emosional, pemanfaatan skala ekonomi untuk efisiensi biaya, penetrasi pasar melalui jaringan distribusi yang luas, serta inovasi dan diversifikasi portofolio produk. Selain itu, kemampuan Coca-Cola dalam merespons dinamika pasar secara cepat, mengelola portofolio merek secara strategis, dan membangun kemitraan jangka panjang dengan bottler dan mitra bisnis menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar global.

Ekspansi Pasar Sasaran Global

The Coca-Cola Company menerapkan strategi ekspansi pasar global yang sistematis dengan mempertimbangkan ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, tingkat aksesibilitas, intensitas persaingan, serta kepentingan strategis jangka panjang. Ekspansi internasional dilakukan secara bertahap, dimulai dari pasar yang secara ekonomi dan budaya lebih dekat, kemudian berkembang ke pasar maju, pasar berkembang, hingga pasar frontier. Dalam memasuki pasar internasional, Coca-Cola menggunakan berbagai mode masuk, termasuk ekspor, lisensi dan waralaba melalui sistem bottler, joint venture, kepemilikan penuh, serta akuisisi strategis untuk mempercepat penetrasi pasar dan memperkuat posisi kompetitif. Strategi penargetan pasar dilakukan secara adaptif dengan mengombinasikan segmentasi demografis, psikografis, perilaku, dan geografis, sehingga memungkinkan perusahaan menyesuaikan pendekatan pemasaran di pasar matang, berkembang, maupun frontier. Selain itu, Coca-Cola memfokuskan pengembangan pasar melalui peningkatan kesadaran merek, perluasan distribusi, strategi harga penetrasi, inovasi portofolio, serta kemitraan lokal. Fokus regional dan prioritas pertumbuhan diberikan pada wilayah dengan potensi konsumsi tinggi dan pertumbuhan ekonomi pesat, seperti Asia Pasifik, Amerika Latin, dan Afrika, guna mendukung pertumbuhan global yang berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Global The Coca-Cola Company

The Coca-Cola Company menerapkan strategi pemasaran global yang menyeimbangkan standardisasi dan adaptasi dalam seluruh elemen marketing mix. Standardisasi diterapkan pada elemen inti seperti formula produk utama, identitas merek, arsitektur portofolio, sistem distribusi berbasis waralaba bottler, serta pesan merek global yang konsisten. Sementara itu, adaptasi dilakukan pada variasi rasa, ukuran kemasan, tingkat harga, saluran distribusi, dan eksekusi promosi untuk menyesuaikan preferensi budaya, daya beli, serta kondisi pasar lokal. Strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan melalui kampanye global yang disesuaikan secara lokal, didukung oleh pemasaran digital, pemasaran eksperiensial, dan sponsorship global untuk membangun keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, Coca-Cola mengelola portofolio merek global dan regional secara strategis guna memaksimalkan ekuitas merek sekaligus menjaga relevansi lokal. Inovasi produk dan ekspansi kategori menjadi fokus utama dalam merespons perubahan preferensi konsumen menuju minuman rendah gula, fungsional, dan berkelanjutan. Strategi pemasaran global Coca-Cola juga semakin terintegrasi dengan agenda keberlanjutan melalui inisiatif pengelolaan kemasan, air, dan emisi, meskipun implementasinya masih menghadapi tantangan terkait persepsi greenwashing dan biaya operasional.

Pengaruh Negara Asal (Country of Origin Effect)

Country of Origin (COO) effect memiliki peran penting dalam strategi pemasaran global The Coca-Cola Company, di mana asal Amerika Serikat menjadi bagian integral dari identitas merek. Asal Amerika memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, modernitas, dan nilai aspirasional, terutama di pasar berkembang, sehingga memperkuat daya tarik merek dan keputusan pembelian konsumen. Coca-Cola secara strategis memanfaatkan simbolisme budaya Amerika dan warisan merek untuk membangun ekuitas global. Namun, dalam konteks tertentu, terutama di wilayah dengan sentimen anti-Amerikanisme atau tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi, COO juga berpotensi menimbulkan tantangan. Untuk mengelola dampak negatif tersebut, Coca-Cola menerapkan strategi mitigasi melalui pelokalan produksi, komunikasi pemasaran yang adaptif secara budaya, positioning sebagai perusahaan global-multi-lokal, serta pemanfaatan merek lokal yang diakuisisi. Seiring meningkatnya globalisasi produksi dan dominasi ekuitas merek, pengaruh COO cenderung melemah dan semakin bergantung pada konteks pasar serta karakteristik segmen konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan COO secara selektif dan fleksibel menjadi kunci bagi Coca-Cola dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan The Coca-Cola Company dalam marketing global ditentukan oleh kemampuan perusahaan merancang strategi pemasaran yang konsisten secara global sekaligus fleksibel terhadap karakteristik pasar lokal. Pendekatan strategis yang terintegrasi memungkinkan Coca-Cola mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri minuman yang dinamis dan kompleks. Selain itu, pengelolaan merek global yang kuat, didukung oleh inovasi berkelanjutan dan pemanfaatan jaringan distribusi yang luas, menjadi fondasi utama dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar internasional. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas marketing global tidak hanya bergantung pada skala dan kekuatan merek, tetapi juga pada kemampuan adaptasi strategis dan sensitivitas terhadap perubahan lingkungan pasar global.

DAFTAR REFERENSI

- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. <https://doi.org/10.1207/15327660051044178>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Elberse, A., & Ferguson, J. (2014). *Coca-Cola vs. PepsiCo: The competitive strategies of the soft drink giants* (Harvard Business School Case No. 514-019). Harvard Business School Publishing.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (4th ed.). Kogan Page.

- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>
- Hollensen, S. (2019). *Global marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kahn, B. E. (1998). Dynamic relationships with customers: High-variety strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 45–53. <https://doi.org/10.1177/0092070398261005>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Knopf Canada.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2013). *Brand breakout: How emerging market brands will go global*. Palgrave Macmillan.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Malik, V. S., Schulze, M. B., & Hu, F. B. (2019). Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: A systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 84(2), 274–288. <https://doi.org/10.1093/ajcn/84.2.274>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making* (3rd ed.). Prentice Hall.