PEMASARAN INTERNASIONAL

Penulis :
Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, SE, MM, CMA, CSBA

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

PEMASARAN INTERNASIONAL

Penulis :
Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, SE, MM, CMA, CSBA

Penerbit:
SONPEDIA
Publishing Indonesia

PEMASARAN INTERNASIONAL

Penulis :
Dr. Erlina Puspitaloka Mahadewi, SE, MM, CMA, CSBA

ISBN : 978-623-514-563-1

Editor:
Efitra
Penyunting :
Elok Pamela
Desain sampul dan Tata Letak:
Yayan Agusdi

Penerbit :
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :
Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel
+6282177858344
Email: sonpediapublishing@gmail.com
Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Maret 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, saya panjatkan puji dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbingan-Nya sehingga buku "Pemasaran Internasional: Strategi, Tantangan, dan Peluang di Era Globalisasi" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons terhadap kebutuhan akademisi, praktisi bisnis, serta mahasiswa yang ingin memahami lebih dalam tentang strategi pemasaran global, tantangan sosial dan ekonomi, serta dinamika distribusi di pasar internasional yang semakin berkembang pesat.

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, pemasaran internasional bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam persaingan global. Perubahan teknologi, digitalisasi rantai pasokan, regulasi perdagangan antarnegara, serta perbedaan sosial dan budaya menjadi faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam setiap keputusan bisnis. Oleh karena itu, buku ini disusun dengan pendekatan yang komprehensif dan sistematis untuk membantu pembaca memahami konsep, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran internasional.

Buku ini tidak hanya membahas teori, tetapi juga menggali kasus-kasus nyata, tren industri terkini, serta strategi inovatif yang diterapkan oleh perusahaan global. Setiap bab dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai aspek-aspek kritis dalam pemasaran internasional, mulai dari strategi masuk ke pasar global, penyesuaian produk terhadap preferensi lokal, manajemen rantai pasokan, hingga pemanfaatan teknologi dalam distribusi dan pemasaran digital.

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran internasional adalah memahami perbedaan sosial dan ekonomi yang ada di berbagai negara. Oleh karena itu, dalam buku ini, saya menyoroti bagaimana perusahaan dapat mengatasi hambatan budaya, kebijakan ekonomi, serta regulasi perdagangan yang beragam. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Saya menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi, masukan, serta bantuan dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan akademisi, mahasiswa, serta para praktisi bisnis yang telah berbagi pengalaman dan wawasan dalam bidang pemasaran internasional. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penulisan buku ini.

Saya berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi dosen, mahasiswa, pelaku bisnis, dan siapa saja yang ingin mendalami pemasaran internasional. Kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan guna perbaikan di edisi mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan aplikatif mengenai tantangan serta strategi pemasaran di pasar global, sehingga dapat menjadi bekal dalam menghadapi tantangan bisnis di masa depan.

Selamat membaca, dan semoga ilmu yang terkandung dalam buku ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dunia bisnis dan akademik!.

Jakarta, Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
BAGIAN 1 TANTANGAN PEMASARAN INTERNASIONAL. 1
A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN INTERNASIONAL 1
B. PERBEDAAN PEMASARAN DOMESTIK DAN INTERNASIONAL 8
C. HAMBATAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL 14
D. TANTANGAN SOSIAL DAN EKONOMI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL. 19
BAGIAN 2 PERDAGANGAN INTERNASIONAL 26
A. SEJARAH PERDAGANGAN INTERNASIONAL 26
B. TEORI PERDAGANGAN INTERNASIONAL 30
C. ORGANISASI PERDAGANGAN INTERNASIONAL 36
D. DAMPAK PERDAGANGAN INTERNASIONAL TERHADAP EKONOMI NEGARA. 41
BAGIAN 3 BUDAYA DAN GAYA MANAJEMEN. 47
A. PENGARUH BUDAYA TERHADAP MANAJEMEN 47
B. PERBEDAAN GAYA MANAJERIAL DI BERBAGAI NEGARA 52
C. STRATEGI MANAJERIAL DI LINGKUNGAN MULTINASIONAL 56
D. PENTINGNYA PEMAHAMAN BUDAYA DALAM BISNIS INTERNASIONAL. 61
BAGIAN 4 SISTEM BISNIS 67
A. SISTEM BISNIS DI NEGARA BERKEMBANG 67
B. PERAN PEMERINTAH DALAM SISTEM BISNIS INTERNASIONAL 71
C. PENGARUH SISTEM EKONOMI TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL 76

D. SISTEM BISNIS DI NEGARA INDUSTRI MAJU. 82
BAGIAN 5 POLITIK GLOBAL 88
A. KONSEP DASAR SEM 88
B. IKLAN BERBAYAR (PPC) DAN MODEL PEMBAYARAN 93
C. MEMBUAT KAMPANYE SEM YANG EFEKTIF 98
D. MENGUKUR KINERJA SEM 103
E. SEO VS. SEM: PERBANDINGAN DAN KAPAN MENGGUNAKAN KEDUANYA 109
BAGIAN 6 VISI GLOBAL 114
A. MENGEMBANGKAN VISI GLOBAL UNTUK PERUSAHAAN 114
B. TANTANGAN DALAM MENCAPAI VISI GLOBAL 118
C. STUDI KASUS PERUSAHAAN DENGAN VISI GLOBAL 123
D. MENYESUAIKAN VISI GLOBAL DENGAN BUDAYA LOKAL. 129
BAGIAN 7 RISET PEMASARAN 157
A. METODE RISET PEMASARAN INTERNASIONAL 157
B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM RISET GLOBAL 162
C. ANALISIS PASAR GLOBAL DENGAN RISET 168
D. MENGHADAPI TANTANGAN DALAM RISET PEMASARAN INTERNASIONAL. 173
BAGIAN 8 PASAR NEGARA BERKEMBANG 180
A. POTENSI PASAR NEGARA BERKEMBANG 180
B. TANTANGAN DALAM MENEMBUS PASAR NEGARA BERKEMBANG 184
C. STRATEGI PEMASARAN UNTUK PASAR NEGARA BERKEMBANG 190
D. STUDI KASUS SUKSES DI PASAR NEGARA BERKEMBANG. 195
BAGIAN 9 PEMASARAN GLOBAL 201
A. KONSEP PEMASARAN GLOBAL 201
B. PENDEKATAN STANDARISASI VS ADAPTASI DALAM PEMASARAN 206
C. TREN PEMASARAN GLOBAL SAAT INI 212
D. PEMASARAN GLOBAL UNTUK PRODUK DAN LAYANAN BARU. 217

BAGIAN 10 STRATEGI PRODUK DAN JASA 224
A. PENGEMBANGAN PRODUK GLOBAL..... 224
B. PENYESUAIAN PRODUK DENGAN PASAR INTERNASIONAL 229
C. STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK JASA GLOBAL 235
D. INOVASI DALAM PRODUK DAN JASA INTERNASIONAL. 240
BAGIAN 11 SALURAN PEMASARAN INTERNASIONAL..... 246
A. JENIS-JENIS SALURAN DISTRIBUSI INTERNASIONAL..... 246
B. PERAN PERANTARA DALAM SALURAN PEMASARAN INTERNASIONAL 251
C. KEUNTUNGAN DAN TANTANGAN DARI SALURAN DISTRIBUSI GLOBAL 256
D. STRATEGI MEMILIH SALURAN PEMASARAN YANG TEPAT. 261
BAGIAN 12 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU..... 267
A. DEFINISI DAN KOMPONEN KOMUNIKASI PEMASARAN 267
B. PERAN IKLAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL..... 272
C. MENGELOLA PESAN PEMASARAN DI BERBAGAI BUDAYA..... 277
D. TEKNOLOGI DAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. 283
BAGIAN 13 STRATEGI HARGA 290
A. PENETAPAN HARGA UNTUK PASAR INTERNASIONAL..... 290
B. STRATEGI HARGA BERDASARKAN KONDISI PASAR 293
C. PENGARUH FLUKTUASI MATA UANG TERHADAP STRATEGI HARGA..... 299
D. STUDI KASUS STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN GLOBAL. 304
BAGIAN 14 STRATEGI DISTRIBUSI 310
A. MODEL DISTRIBUSI INTERNASIONAL..... 310
B. PEMILIHAN MITRA DISTRIBUSI GLOBAL..... 315

C. MENGELOLA LOGISTIK DAN RANTAI PASOKAN INTERNASIONAL 325
D. TANTANGAN DALAM DISTRIBUSI DI PASAR INTERNASIONAL... 334
DAFTAR PUSTAKA 344
TENTANG PENULIS 346

BAGIAN 1
TANTANGAN PEMASARAN INTERNASIONAL.

A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP PEMASARAN INTERNASIONAL

Pemasaran internasional merupakan suatu disiplin yang mencakup berbagai strategi, kebijakan, dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasanya di pasar global. Pemasaran ini melibatkan transaksi bisnis yang melintasi batas negara, baik dalam bentuk ekspor, investasi langsung, atau kerja sama bisnis lainnya. Perbedaan utama antara pemasaran domestik dan pemasaran internasional terletak pada kompleksitas pasar yang lebih tinggi, disebabkan oleh perbedaan budaya, hukum, politik, ekonomi, serta preferensi konsumen yang beragam. Oleh karena itu, pemasaran internasional membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif dibandingkan pemasaran dalam negeri.

Dalam konteks globalisasi, pemasaran internasional menjadi elemen kunci bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saingnya di tingkat global. Dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi, batasan geografis dalam bisnis menjadi semakin kabur, memungkinkan perusahaan dari berbagai negara untuk bersaing dalam satu pasar yang sama. Namun, dalam operasionalnya, perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran internasional harus menghadapi berbagai tantangan yang tidak