

**MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
BERBASIS BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN**

Nunung Nurnilasari, SE., MM.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
BERBASIS BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN**

Nunung Nurnilasari, SE., MM.



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

**MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL BERBASIS BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Penulis :

Nunung Nurnilasari, SE., MM.

ISBN : 978-634-7155-18-4

No. IKAPI : No. 498/JBA/2024

Editor : Yuli Fatmilia

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1, Bekasi

Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta

Office Yogyakarta : 087777899993

Marketing 1 : 088221740145

Marketing 2 : 085961447209

Marketing 3 : 0882005806664

Instagram : @ypad_penerbit

Website : <https://ypad.store>

Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Februari 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami persembahkan buku **"Manajemen Pemasaran Internasional Berbasis Bisnis dan Kewirausahaan"** sebagai kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran global dan kewirausahaan. Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan para pelaku bisnis, wirausahawan, akademisi, dan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar internasional yang semakin kompetitif dan dinamis.

Globalisasi telah menghilangkan batasan geografis dalam dunia bisnis, menciptakan peluang tak terbatas sekaligus tantangan yang kompleks. Di era ini, keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami pasar internasional, beradaptasi dengan budaya lokal, serta mengelola inovasi secara strategis. Buku ini dirancang untuk menjadi panduan praktis dan teoretis dalam merancang strategi pemasaran internasional berbasis pada prinsip bisnis yang modern dan semangat kewirausahaan.

Isi buku ini disusun secara sistematis dalam sepuluh bab yang membahas berbagai aspek penting dalam pemasaran internasional. Dimulai dari konsep dasar hingga tren masa depan, setiap bab memberikan wawasan mendalam yang diperkuat dengan studi kasus, contoh aplikatif, dan analisis strategi yang relevan dengan dunia nyata. Pendekatan berbasis kewirausahaan juga menjadi fokus utama dalam buku ini, memberikan arahan konkret bagi mereka yang ingin memperluas bisnisnya ke ranah global dengan tetap mempertahankan kreativitas dan daya saing.

Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi berbagai kalangan. Bagi mahasiswa, buku ini menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk memahami dinamika pemasaran internasional. Bagi pelaku bisnis dan wirausahawan, buku ini menjadi panduan strategis dalam mengambil keputusan yang berdampak pada pertumbuhan bisnis global.

Kami menyadari bahwa dalam proses penyusunan buku ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kami membuka diri terhadap kritik dan saran dari para pembaca demi penyempurnaan di masa mendatang.

Penulis

PENDAHULUAN MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, dunia menjadi semakin terhubung melalui perdagangan, teknologi, dan komunikasi. Batasan geografis yang dahulu menjadi penghalang bagi perusahaan untuk memperluas bisnis kini semakin terkikis, memberikan peluang besar untuk beroperasi di pasar internasional. Namun, dengan peluang tersebut, muncul pula tantangan yang kompleks dalam memahami, merencanakan, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di berbagai negara.

Manajemen Pemasaran Internasional adalah disiplin ilmu yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran lintas negara. Bidang ini tidak hanya mencakup konsep dasar pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi juga memperhitungkan perbedaan budaya, kebijakan ekonomi, regulasi pemerintah, dan dinamika pasar lokal yang beragam.

A. Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar internasional. Ini mencakup kegiatan seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang semuanya harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar di berbagai negara.

Menurut Philip Kotler, pemasaran internasional didefinisikan sebagai: *"Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka merancang, memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa ke konsumen di lebih dari satu negara."*

Pemasaran internasional berbeda dari pemasaran domestik karena perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan dalam budaya, hukum, ekonomi, politik, dan infrastruktur pasar di berbagai negara. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran internasional tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan mereka untuk memahami dinamika pasar lokal.

Pemasaran internasional mencakup berbagai kegiatan yang berfokus pada ekspansi dan pengelolaan bisnis lintas negara. Ruang lingkupnya meliputi:

1. Identifikasi Peluang Pasar Global

- Mengidentifikasi potensi pasar di negara-negara lain berdasarkan kebutuhan konsumen, tren ekonomi, dan perkembangan teknologi.

2. Strategi Masuk Pasar (Market Entry Strategies)

- Memilih cara yang tepat untuk memasuki pasar internasional, seperti ekspor langsung, joint venture, lisensi, atau investasi langsung (FDI).

3. Penyesuaian Produk dan Layanan

- Mengadaptasi produk atau jasa untuk memenuhi preferensi, budaya, atau kebutuhan lokal. Misalnya, perusahaan makanan cepat saji sering menyesuaikan menu mereka sesuai dengan kebiasaan makan lokal.

4. Perencanaan Harga

- Menentukan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan faktor seperti daya beli konsumen, tarif impor, pajak, dan fluktuasi mata uang.

5. Promosi dan Komunikasi Lintas Budaya

- Mengembangkan strategi komunikasi yang efektif di berbagai negara, dengan memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi media.

6. Distribusi dan Logistik

- Merancang sistem distribusi dan logistik yang efisien untuk memastikan produk sampai ke pelanggan tepat waktu dan dalam kondisi baik.

7. Analisis Lingkungan Makro Internasional

- Menganalisis faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL) di negara target untuk mengidentifikasi peluang dan risiko.

8. Manajemen Risiko Internasional

- Mengelola risiko yang terkait dengan fluktuasi mata uang, hambatan perdagangan, konflik politik, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands in a Global Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(3), 125-135.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 1-26.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Birkinshaw, J., & Hood, N. (1998). Multinational Subsidiary Evolution. *Journal of International Business Studies*, 29(3), 443-462.
- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). The Born Global Firm: An Entrepreneurial and International Marketing Perspective. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2019). International Business: The New Realities. *Journal of International Marketing*, 27(3), 123-135.
- Contractor, F. J., Kumar, V., & Kundu, S. K. (2007). Nature of the Relationship Between International Expansion and Performance. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 481-498.
- Doz, Y. L., & Prahalad, C. K. (1984). Patterns of Strategic Control Within Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 15(2), 55-72.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. *Journal of Small Business Management*, 23(4), 1-12.
- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-Based Sales Channel Strategies of Born Global Firms. *International Business Review*, 20(1), 88-99.
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market Orientation and Performance: An Integration of Research Findings. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1), 41-54.

- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). Global Marketing Management: A Strategic Perspective. *International Journal of Business Strategy*, 18(2), 125-142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management: Implications for International Strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 87-101.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Luo, Y., & Tung, R. L. (2007). International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 481-498.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Peng, M. W. (2001). The Resource-Based View and International Business. *Journal of Management*, 27(6), 803-829.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2004). A Perspective on Regional and Global Strategies of Multinational Enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 3-18.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2009). Customer Satisfaction and Firm Performance in International Markets. *Journal of Marketing*, 73(3), 20-37.

Verbeke, A., & Kano, L. (2016). The New Internalization Theory and Multinational Enterprises. *Journal of International Business Studies*, 47(1), 1-12.

Yip, G. S. (1989). Global Strategy in a World of Nations. *Sloan Management Review*, 31(1), 29-41.

Zahra, S. A., & George, G. (2017). International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda. *Strategic Management Journal*, 22(9), 787-803.

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.

PROFIL PENULIS



Nunung Nurnilasari Lahir di Semarang, Tanggal 29 Mei 1969 , dari Ayah H. I. Djadjang Gunawan, dan Ibu Hj. Ina Tj. Roliana Van Hende. Merupakan anak kedua (2) dari lima (5) bersaudara, yang semuanya adalah perempuan.

Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 1982 di Sekolah Dasar (SD) Khatolik PAX CHRISTI, Manado Sulawesi Utara, serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) Khatolik PAX CHRISTI, Manado Sulawesi Utara dan lulus tahun 1985.

Selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA NEGERI 1 Cilacap, Jawa Tengah dan Lulus Pada Tahun 1988. Kemudian

Pada tahun 1988 melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) di UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG Semarang, pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Pemasaran.

Pada Tahun 1996, Melanjutkan Pendidikan Strata Dua (S2) di STIE IPWI Jakarta, Program Magister Manajemen (M.M), Konsentrasi Manajemen Keuangan.

Sementara Itu, Pada Tahun 1997 – 1999, Mengikuti Program Pengembangan Profesional Perbankan I , Angkatan XXXIII (Professional Development Program I), yang diadakan oleh Institut Bankir Indonesia, Jakarta.

Pada Tahun 2003 mengikuti “In Country Training On Batik Casual Garment For Small and Medium Enterprise”, Conducted by The Department of Industry and Trade in Cooperation with Japan International Cooperation Agency (JICA), that executed by Centre for Handicraft and Batik on 13th to 25th October 2003, in Yogyakarta.

Selain itu, pada 2005 – 2006 mengikuti CONCORSO di Lingua Italiana di UNIVERSITA'PER STRANIERI di PERUGIA, di Kota Perugia, Italy.

Adapun, pada tahun 1996 Bekerja di Panin Bank, Jakarta. Dan pada tahun 2000 Berkecimpung dalam bidang Kain Tradisional Indonesia (BATIK) serta Kerajinan Indonesia.

Mulai tahun 2013 / 2014, menjadi Dosen di UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 Cirebon, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen. Dengan jabatan Fungsional Asisten Ahli.

Adapun dalam aktivitas Pendidikan, bersama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Program Studi Manajemen. Mengikuti Kegiatan Pameran Inovasi Perguruan Tinggi, yang bertema “Mewujudkan Daya Saing Bangsa Melalui Inovasi Perguruan Tinggi” pada tanggal 12 Desember s.d 14 Desember 2019 yang diadakan oleh Ristekdikti di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Bandung, Jawa Barat.

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL BERBASIS BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN



Nunung Nurnilasari, SE., MM.