

# PEMASARAN INTERNASIONAL

Tim Penulis:

Agus Supandi Soegoto, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Retnaning Tyas,  
Tine badriatin & R. Lucky Radi Rinandiyana, Dienni Ruhjatini Sholihah,  
Nancy Silvana Haliwela, Rita Eka Setianingsih, Acai Sudirman.



# PEMASARAN INTERNASIONAL

Tim Penulis:

Agus Supandi Soegoto, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Retnaning Tyas,  
Tine badriatin & R. Lucky Radi Rinandiyana, Dienni Ruhjatini Sholihah,  
Nancy Silvana Haliwela, Rita Eka Setianingsih, Acai Sudirman.



## **PEMASARAN INTERNASIONAL**

Tim Penulis:

**Agus Supandi Soegoto, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Retnaning Tyas,  
Tine badriatin & R. Lucky Radi Rinandiyana, Dienni Ruhjatini Sholihah,  
Nancy Silvana Haliwela, Rita Eka Setianingsih, Acai Sudirman.**

Desain Cover:

**Septian Maulana**

Sumber Ilustrasi:

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Aas Masruroh**

ISBN:

**978-623-459-920-6**

Cetakan Pertama:

**Januari, 2024**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

## Kata Pengantar

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Pemasaran Internasional telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Pemasaran Internasional.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Pemasaran Internasional. Era globalisasi saat ini telah mendorong transaksi perdagangan internasional dari perusahaan- perusahaan yang beroperasi di suatu negara mengalami perkembangan yang cepat, dan pesat. Di era globalisasi saat ini, peluang-peluang bisnis di pasar internasional, multinasional dan global semakin terbuka lebar. Perusahaan-perusahaan nasional yang memiliki bisnis yang sedang bertumbuh dan berkembang, melihat peluang-peluang baru yang dapat dimasuki akibat semakin terbukanya peluang, didukung teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyajikan data peluang-peluang pasar yang makin terbuka yang dapat diperoleh real time, sehingga manajemen perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang termasuk pada pemasaran internasional dengan baik.

Pemasaran internasional merupakan bagian dari perdagangan internasional, dimana perdagangan internasional bila dicermati selama dua dasa warsa ini, mengalami perkembangan yang sangat cepat karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep pemasaran internasional juga ikut mengalami perubahan, sebagai bagian dari pengembangan konsep perdagangan internasional. Semua dinamika tersebut, juga didorong oleh keikutsertaan para pelaku usaha atau para manajer internasional terhadap proses globalisasi dibidang perdagangan dan jasa yang semakin *interconnected* antar para pelaku usaha maupun antar negara yang menjadi mitra usaha yang akan mendorong tumbuhnya daya saing usaha, perusahaan maupun pertumbuhan ekonomi atau daya saing suatu negara.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia..

Januari, 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB 1 PENTINGNYA PEMASARAN INTERNASIONAL</b>	
<b>DALAM ERA GLOBALISASI</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Pemasaran Internasional .....	4
C. Memenuhi Standarisasi Global .....	12
D. Rangkuman Materi .....	13
<b>BAB 2 PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL</b> .....	<b>17</b>
A. Pendahuluan .....	18
B. Analisis Pasar dan Negara Tujuan .....	20
C. Segmentasi Pasar dan Kustomisasi Produk: Kunci Keberhasilan Pemasaran Internasional .....	21
D. Pilihan Saluran Distribusi dan Strategi Penetapan Harga Dalam Pemasaran Internasional .....	23
E. Periklanan dan Pemasaran Internasional: Membangun Kesuksesan di Pasar Global .....	24
F. Manajemen Tim Pemasaran dan Logistik Dalam Pemasaran Internasional .....	26
G. Kunci Kelangsungan Bisnis di Pasar Dunia .....	27
H. Untuk Sukses di Pasar Dunia .....	29
I. Rangkuman Materi .....	30
<b>BAB 3 ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL</b> .....	<b>35</b>
A. Pendahuluan .....	36
B. Pentingnya Analisis Lingkungan Pemasaran Internasional .....	37
C. Metode Analisis Lingkungan Pasar Internasional: Akses Ke Kesuksesan Global .....	44
D. Penggunaan Analisis Menghasilkan Perumusan Strategi Pemasaran Internasional: Perusahaan Menuju Kesuksesan Global .....	48
E. Rangkuman Materi .....	49

<b>BAB 4 PENYESUAIAN PRODUK UNTUK PASAR INTERNASIONAL .....</b>	<b>53</b>
A. Pendahuluan .....	54
B. Pemahaman Kebutuhan dan Preferensi Pasar .....	55
C. Penyesuaian Desain Produk .....	56
D. Kompatibilitas Dengan Standar Lokal .....	57
E. Penyesuaian Harga .....	58
F. Bahasa dan Komunikasi .....	59
G. Strategi Pemasaran .....	60
H. Distribusi dan Logistik .....	62
I. Pertimbangan Budaya dan Etika .....	63
J. Penelitian Pasar Terus Menerus .....	64
K. Fleksibilitas dan Responsif Terhadap Perubahan .....	65
L. Rangkuman Materi .....	66
<b>BAB 5 STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL .....</b>	<b>71</b>
A. Pendahuluan .....	72
B. Tujuan dan Strategi Penentuan Harga Global .....	72
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penentuan Harga Internasional .....	74
D. Metode Penentuan Harga .....	75
E. Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Penentuan Harga .....	76
F. Strategi Penentuan Harga Internasional .....	80
G. Rangkuman Materi .....	83
<b>BAB 6 ETIKA DAN TANTANGAN HUKUM DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL .....</b>	<b>87</b>
A. Pendahuluan .....	88
B. Konsep Etika Dan Hukum Dalam Pemasaran Internasional .....	90
C. Pentingnya Konstruksi Pengaturan Etika dan Hukum Dalam Pemasaran Internasional .....	96
D. Tantangan Etika dan Hukum Dalam Pemasaran Internasional .....	100
E. Rangkuman Materi .....	105
<b>BAB 7 KASUS STUDI PEMASARAN INTERNASIONAL .....</b>	<b>109</b>
A. Pendahuluan .....	110
B. Kasus 1: Starbucks Cafe .....	110
C. Kasus 2: Strategi Memasuki Pasar Internasional .....	114

D. Kasus 3: Indofood Melanglang Buana Ke Manca Negara .....	117
E. Kasus 4: Strategi Ekspor Sido Muncul .....	118
F. Kasus 5: Strategi Promosi Global Coca Cola (Subakti, 2023) .....	120
G. Rangkuman Materi .....	125
<b>BAB 8 TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL .....</b>	<b>129</b>
A. Pendahuluan .....	130
B. Lingkungan Pemasaran Internasional .....	133
C. Inovasi Bisnis Pada Pemasaran Internasional .....	136
D. Pemasaran Internasional Digital Berbasis 4.0 .....	139
E. Inovasi Produk Dalam Pengembangan Produk Baru .....	141
F. Rangkuman Materi .....	145
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>151</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>156</b>



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 1: PENTINGNYA PEMASARAN INTERNASIONAL DALAM ERA GLOBALISASI

Dr. Agus Supandi Soegoto, S.E., M.Si

Universitas Sam Ratulangi

---

# BAB 1

## **PENTINGNYA PEMASARAN INTERNASIONAL DALAM ERA GLOBALISASI**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini telah mendorong transaksi perdagangan internasional dari perusahaan-perusahaan yang beroperasi di suatu negara mengalami perkembangan yang cepat, dan pesat. Di era globalisasi saat ini, peluang-peluang bisnis di pasar internasional, multinasional dan global semakin terbuka lebar. Perusahaan-perusahaan nasional yang memiliki bisnis yang sedang bertumbuh dan berkembang, melihat peluang-peluang baru yang dapat dimasuki akibat semakin terbukanya peluang, didukung teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menyajikan data peluang-peluang pasar yang makin terbuka yang dapat diperoleh real time, sehingga manajemen perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang termasuk pada pemasaran internasional dengan baik.

Era kompetisi yang ketat saat ini, menuntut kejelian manajemen perusahaan untuk mengelola perusahaannya dengan baik. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, membutuhkan inovasi-inovasi manajemen baik dalam kegiatan pemasaran nasional, internasional dan global. Manajemen menjadi lebih sulit untuk melihat masa depan perusahaan dengan baik.

# DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, Philip R. dan John L . Graham. (2007), Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Fachrurazi, (2023). Manajemen Pemasaran Jasa. Konsep Dasar dan Strategi. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Keegan, Warren J. (2003). Manajemen Pemasaran Global. Edisi keenam, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Munir, Moh. (2005). Profil Strategi Pemasaran Internasional di Era Global. Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan Malang.
- Pandjaitan, Dorothy, R.H. (2015). Pemasaran Internasional. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Winarno., Budi. (2009). *Globalisasi Peluang atau Ancaman bagi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 2: PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL

Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantlya, M.M

Universitas Kuningan

---

# BAB 2

## **PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pasar global telah menjadi target yang menarik bagi banyak perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya dan mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi. Pemasaran internasional merupakan salah satu langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan ke luar negeri. Bab ini membahas inti dari penetapan strategi pemasaran internasional, yang meliputi langkah-langkah kunci yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran di pasar internasional.

Sebelum kita menyelami detail strategi pemasaran internasional, penting untuk dipahami bahwa pasar internasional memiliki tantangan dan keunikan tersendiri. Bisnis yang ingin sukses di pasar global harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, preferensi konsumen, peraturan dan dinamika pasar di masing-masing negara targetnya. Sebagaimana dicatat oleh Czinkota dan Ronkainen (2019), pengetahuan yang baik tentang pasar sangat penting untuk pengembangan strategi yang tepat dan berkelanjutan.

Dihadapkan dengan tantangan pemasaran internasional yang kompleks, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Pemasaran internasional tidak hanya tentang menawarkan produk atau layanan yang sama di berbagai negara, tetapi juga menyesuaikannya dengan kebutuhan lokal. Hal ini menuntut perusahaan untuk menganalisis pasar dengan cermat dan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial di setiap negara (Hollensen, 2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- Cavusgil, S.T., Knight, G., & Riesenberger, J.R. (2020). *International Business: The New Realities*. Pearson.
- Czinkota, M.R., & Ronkainen, I.A. (2019). *International Marketing*. Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson.
- Johansson, J.K. (2017). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. McGraw-Hill.
- Keegan, W., & Green, M. (2017). *Global Marketing*. Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2021). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons.



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 3: ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL

Dr. Retnaning Tyas, M.M

STKIP PGRI Jombang

---

# BAB 3

## **ANALISA LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Bab ini membahas analisis lingkungan pemasaran internasional, yang merupakan aspek penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memasuki pasar global. Lingkungan pemasaran internasional meliputi berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya di pasar dunia. Analisis lingkungan pasar internasional bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi kompleksitas pasar global.

Dengan menganalisis lingkungan pasar internasional, perusahaan dapat memahami faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi, hukum dan lingkungan yang mempengaruhi pasar internasional. Hasil analisis ini memberikan wawasan berharga untuk memahami keunikan pasar dan segmen sasaran. Bisnis dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar global, mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen di berbagai negara dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara cerdas dan tepat.

Pada artikel ini, kita melihat lebih dekat metode analisis lingkungan pasar internasional yang disajikan dalam karya referensi ini. Setiap metode analitis menawarkan pandangan yang berbeda tentang lingkungan pasar internasional, yang memungkinkan perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hollensen, S. (2021). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. Pearson.
- Shaw, J. (2022). *International Marketing: Strategy and Theory*. Routledge.
- Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing Management: Planning and Organization*. Pearson.
- Cateora, P. R., Graham, J., & Gilly, M. C. (2019). *International Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2023). *International Marketing: Analysis and Strategy*. Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International Marketing Strategy: Analysis, Development, and Implementation*. Cengage Learning.
- Svendsen, A., & Riesenberger, J. R. (2019). *Global Marketing*. Springer.



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 4: PENYESUAIAN PRODUK UNTUK PASAR INTERNASIONAL

Tine badriatin, S.Sos., M.Si., M.M.<sup>1</sup> & R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E., M.Si.<sup>2</sup>

Universitas Siliwangi

# BAB 4

## **PENYESUAIAN PRODUK UNTUK PASAR INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, perusahaan tidak lagi terbatas pada pasar domestik mereka. Kesempatan untuk memperluas jangkauan bisnis melintasi batas-batas nasional telah menjadi lebih mudah diakses. Namun, untuk mencapai keberhasilan di pasar internasional, suatu perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen setempat.

Penyesuaian produk untuk pasar internasional bukan sekadar tugas mekanis mengganti label dan menyesuaikan harga. Lebih dari itu, hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap perbedaan budaya, norma, nilai, dan hukum di berbagai negara. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi penyesuaian produk yang tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis, tetapi juga sensitivitas terhadap konteks lokal.

Pentingnya penyesuaian produk ini tidak dapat diabaikan, karena setiap pasar memiliki karakteristik unik yang membutuhkan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, penyelenggaraan riset pasar dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan pasar internasional.

Pendahuluan ini akan membahas esensi dari penyesuaian produk untuk pasar internasional, merinci faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan, serta strategi-strategi efektif untuk menghadapi perbedaan budaya dan pasar. Dengan pemahaman yang matang terhadap dinamika

# DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, Karl. Service Within Business. Illinois,: One Irwin, 1990.
- Don Norman dan Jakob Nielsen The Definition of User Experience (UX)" diakses.
- Drucker, P. F. (2012). Inovasi dan Kewiraswastaan. Jakarta: Erlangga
- George, E. Dieter. 1987. Mechanical Metallurgy. Edisi ketiga,. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Gilbert A. Churchill dan Dawn Iacobucci "Business Research Methods,"
- Henry Petroski . 2006. To Engineer is Human: The Role of Failure is Success Desig
- Karl Marx , 2011Tentang Masyarakat dan. Kebudayaan, Bandung : Ultimus
- Karl McDaniel dan Roger Gates:
- Kepner,. Tregoe, 1989. Handbook Of Construction and Managing of. Small Project, Marcel dekker Inc. New York.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawal
- Malhotra, 2011 "Marketing Research: An Applied Orientation,"
- MC, Carthy, E Jerome, 2005, Dasar-dasar pemasaran, Penerbit Erlangga Jakarta. –
- McDonald dan Wilson, 2012 dalam "Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them
- Neumann, J. Von and Morgenstern,O. 2018.. Theory of Games and Economic. Behavior, 3rd Ed. USA: Princeton. Pusat Bahasa.
- Norman Don, Nielsen Jakob. "The Definition of User Experience (UX)" diakses pada tanggal 31 Oktober 2021, <https://www.nngroup.com/articles/definitionuser-experience/>
- Norman, D., Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, 2004
- Pearson. Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown:

Porter, Michael E. 1998. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.

Porter, Michael, E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive strategy). Tangerang: Karisma publishing group.

Stanton, William. J 2005. Prinsip Pemasaran”, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga,

William G. Zikmund "Marketing Research: Methodological Foundations,"

Yukl, Gary. 2010. Kepemimpinan Dalam Organisasi. Edisi Kelima. Jakarta: PT ... Prehalindo,



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 5: STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.

UPN Veteran Jakarta

# BAB 5

## **STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Strategi penentuan harga di tingkat global memegang peran sentral dalam membentuk keberhasilan suatu perusahaan dalam panggung pasar internasional yang dinamis. Strategi ini memainkan peran vital dalam menentukan daya saing global melalui penyesuaian harga produk atau layanan, memastikan kesesuaian dengan persepsi nilai yang berbeda di berbagai pasar.

Keberhasilan strategi penentuan harga tidak hanya terkait dengan faktor pasar, tetapi juga harus mematuhi aturan dan kebijakan perdagangan internasional guna menghindari implikasi hukum yang dapat merugikan dan menjaga reputasi perusahaan. Selain itu, adaptasi terhadap fluktuasi mata uang, manajemen perbedaan biaya dan pendapatan, serta penyesuaian dengan karakteristik konsumen global menjadi elemen-elemen kunci yang harus dipertimbangkan secara cermat dalam perancangan strategi harga yang sukses. Dengan pendekatan holistik ini, perusahaan dapat efektif mengelola risiko, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar global.

### **B. TUJUAN DAN STRATEGI PENENTUAN HARGA GLOBAL**

Tujuan dan strategi penentuan harga global merupakan elemen kunci dalam mengelola keberhasilan perusahaan di pasar internasional. Sejumlah pendekatan strategis termasuk dalam cakupan bab ini, di antaranya *Market Skimming* dan *Penetration Pricing*.

# DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2019). *International Business*. John Wiley & Sons.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *International Business: Environments and Operations*. Pearson.
- Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2020). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Mark C. Green & Warren J. Keegan, 10th Edition. (2020). *Global Marketing*, Pearson.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2020). 18th Edition, *Principles of Marketing*, Pearson.
- Philip R. Cateora, R. Bruce Money, Mary C. Gilly, & John L. Graham, 18th Edition (2020)., *International Marketing*, McGraw-Hill.
- Putri, D. E., Irwansyah, R., Bairizki, A., Ramadhani, I., Ganika, G., Sudarmanto, E., ... & Khoiriyah, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*.



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 6: ETIKA DAN TANTANGAN HUKUM DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Dr. Nancy Silvana Haliwela, S.H., M.H

Universitas Pattimura-Ambon

---

# BAB 6

## **ETIKA DAN TANTANGAN HUKUM DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Keterbatasan sumber daya alam menjadi fakta kebutuhan suatu negara dengan negara yang lain, mengakibatkan terjadinya Perdagangan internasional. Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan antar negara atau pemerintah negara dengan negara lain, yang menjalani suatu hubungan Perdagangan yang sesuai kesepakatan antar kedua belah pihak untuk melakukan perdagangan internasional tersebut, dan Perdagangan internasional dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. (Aprita Serlika & Adhitya Rio, 2020)

Era globalisasi serta kemajuan teknologi turut berkontribusi mempercepat perkembangan dunia bisnis, yang cepat dan dinamis, serta mengakibatkan terjalannya perdagangan internasional yang lebih terbuka. Perdagangan internasional telah ada selama berabad-abad, dimulai sekitar 200 SM dan terus mengalami perkembangan yang lebih pesat di tengah era globalisasi saat ini. Salah satu aspek yang paling penting untuk dapat mendorong perkembangan dan kemajuan bagi pelaku perdagangan internasional (Perusahaan) adalah pemasaran internasional. Pemasaran internasional menjadi “perisai” bagi pelaku perdagangan internasional (Perusahaan) untuk mampu bersaing dan memperoleh *profit* (keuntungan) untuk kelangsungan bisnisnya. Di era globalisasi saat ini, peran dan fungsi pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan bagi pelaku perdagangan dalam memasarkan barang dan jasa yang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprita Serlika & Adhitya Rio, (2020), *Hukum Perdagangan Internasional*, Depok, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Aziz, Abdul, (2013), *Etika Bisnis Prespektif Islam*, Bandung, Alfabeta.
- Bertens.K, (2010), *Etika*, PT. Garmedia Pustaka Utama,(Cetakan ke-10), Jakarta
- Anggota IKAPI.
- Chan W.Kim & Mouborge Renee, (2005), *Blue Ocean: How To Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*, Boston, Massarhusestts, HBS Press.
- Fidhayanti Dwi, (2010), Philip Kotler, et al, *Marketing* (Canada: John Wiley & Sons, Inc)
- H Syafrida, (2020), *Pemasaran Global*, Bantul-Jogjakarta, KBM Indonesia
- Kementerian Perdagangan RI, (2011), *Jendela Informasi Hukum Bidang Perdagangan*, Edisi Perdana April 2011, Biro Hukum Kementerian Perdagangan.
- Kotler Philip & G. Amstrong, (2004), *Prinsiples of Marketing*, Pearson Prentie-Hall
- Pusat Bahasa, (2008), *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta, Departemen Pendidikan Nasional.
- Mahanani Estu, (2015) , *Bahan Kuliah Pemasaran Internasional Semester Ganjil 2015/2016*, Jakarta, Fakultas Ekonomi Program Studi manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Nugroho Arisetyanto & Arijanto Agus, (2015), *Etika Bisnis (Business Ethics)*, Bogor-Indonesia, IPB Press.
- R. Soeroso,(2002), *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika
- Sahir Hafni Syafrida ,2020, *Pemasaran Global*, Yogyakarta, KBM Indonesia



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 7: KASUS STUDI

### PEMASARAN INTERNASIONAL

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

---

# BAB 7

## **KASUS STUDI PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Metode pembelajaran tidak hanya mengandalkan teori, tapi juga mempelajari contoh kasus-kasus nyata yang telah terjadi. Bab ini akan menyajikan kasus-kasus faktual, baik lokal maupun Internasional yang terkait dengan strategi Pemasaran Internasional. Hal ini bertujuan agar pembelajar dapat menganalisis dan membandingkan kasus nyata di lapangan dengan teori yang telah dipelajari. Penyajian kasus ini diharapkan juga dapat mendorong pembelajar untuk berpikir kritis, mengasah kemampuan analisis, pemecahan masalah, dan kreativitas pembelajar secara simultan. Karena pembelajar akan berperan sebagai pengambil keputusan dan harus menganalisis, menginterpretasi, dan mencari solusi berdasarkan informasi yang ada. Hal ini akan menjadi petualangan intelektual tersendiri bagi pembelajar apabila dapat mempelajari kasus nyata dan menemukan solusi yang relevan. Selain menyajikan kasus, bab ini juga memberikan pembahasan yang terkait dengan teori-teori Pemasaran Internasional. Selamat mengeksplorasi dunia nyata dan siap menghadapi tantangan sebagai bagian dari perjalanan belajar Anda.

### **B. KASUS 1: STARBUCKS CAFE**

Starbucks Corporation pada awalnya hanya merupakan kedai kopi lokal di kota Seattle. Didirikan pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel dan Gordon Bowker dengan nama Il Gernale. Lalu Howard Schultz

## DAFTAR PUSTAKA

- Green, M. C., & Keegan, J. W. (2020). *Global Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Keegan, W., & Green, C. M. (2017). *Global Marketing*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global edition*. United Kingdom: Pearson.
- Ng , J. (2023, Oktober 31). *Strategi Pemasaran Starbucks diungkap*. Retrieved from ahaslides.com: <https://ahaslides.com/id/blog/starbucks-marketing-strategy/>
- Subakti, H. (2023, September 12). *https://bithourproduction.com/*. Retrieved from Strategi Marketing ala Coca Cola: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-ala-coca-cola/>



# PEMASARAN INTERNASIONAL

## BAB 8: TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

---

# BAB 8

## **TREN DAN INOVASI DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek (Putri, *et al.*, 2021). Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari and Chiadmi, 2017). Ciri khas yang dimiliki sebuah keberlanjutan desain merek produk akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk melakukan inovasi supaya dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pengusaha dalam menjalankan usahanya membutuhkan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide yang telah ada sehingga dapat terealisasi sesuai dengan rencana (Suryani *et al.*, 2021). Ide-ide tersebut harus disusun secara sistematis melalui sistem yang terstruktur, efisien dan berkelanjutan. Ide-ide yang ada kemudian oleh manajemen inovasi akan dikelola sehingga menghindari ide-ide tersebut terlambat untuk dipasarkan (Rumondang *et al.*, 2020). Dalam meluncurkan produk atau jasa apabila terjadi

## DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fernandes, P. T. and Junior, O. C. (2014) 'Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model', *Applied Mechanics and Materials*, 518, pp. 335–342. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- J. Bessant and T. Venables (2008) *Creating Wealth from Knowledge: Meeting the Innovation Challenge*. Cheltenham: Edward Elgar.

- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) 'The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. Fifth teen, Pearson. Fifth teen. New York: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. et al. (2022) *Dasar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Muniarty, P. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Murdiyanto, E. et al. (2022) *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Purba, R. A. et al. (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purboyo, P. et al. (2021) *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Riansyah, R. (2017) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi serta Implikasinya', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1).
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siahaan, Y., Susanti, E. and Sudirman, A. (2020) 'Effect of firm characteristics on firm value through triple bottom line disclosure: Pharmaceutical companies listed on Indonesia stock exchange', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), pp. 2228–2234.

- Silalahi, M. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Muttaqin, *et al.* (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) 'Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi', *Journal of Business and Banking*, 9(2), pp. 323–335. doi: 10.14414/jbb.v9i2.2078.
- Sudartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U. *et al.* (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wardhana, A. *et al.* (2022) *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.



**PROFIL PENULIS**

## Dr. Agus Supandi Soegoto, S.E., M.Si



Penulis adalah dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi (S-1), Program Pascasarjana (S-2) Magister Manajemen (MM) dan Program Doktor Ilmu manajemen (S-3) Universitas Sam Ratulangi Manado. Mendapatkan gelar Insinyur, pada jurusan Sosek Peternakan Universitas Padjadjaran Bandung (1992) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, FEB Universitas Sam Ratulangi Manado (2002). Mendapatkan gelar Magister

Sains Jurusan Manajemen Sumber Daya Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado (2004), dan Doktor Manajemen Pemasaran di Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2010). Buku yang telah ditulis: Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Patra Media Grafindo, (ISBN. 9786026529657). Keunggulan Posisional (2022), Penerbit Bintang Semesta Media, (ISBN. 9786235925769). Pendidikan Kewarganegaraan (2022): "Hakikat, Konsep dan Urgensi" Penerbit Widina Bhakti Persada ISBN 978-623-459-085-2. Manajemen Pemasaran Jasa (2022). Penerbit Widina Bhakti Persada. ISBN 978-623-459-126-2. Manajemen Pemasaran Kontemporer (2022). Penerbit Widina Bhakti Persada ISBN 978-623-459-111-8. Manajemen Koperasi dan UMKM (2022). Penerbit Widina Bhakti Persada ISBN 978-623-459-174-3. Pendidikan Kewarganegaraan (2022). Penerbit Widina Bhakti Persada ISBN 978-623-459-085-2. Bidang minat dan spesialisasi adalah Manajemen, *Marketing Management* dan *Entrepreneurship, Management Science, Statistics for Business, and Research Methodology*. Pengalaman profesional yaitu sebagai Analis Kredit Bank DEKA (*Head Office*) Jakarta (1993-1994), *Credit Reviewer* PT. Bank Surya Tbk. (*Head Office*) Jakarta (1994-1995), *Senior Account Officer* PT. Bank BDNI Tbk Cabang Sunter (1996-1997). Pengalaman pengelola Pendidikan tinggi, sebagai: Pembantu Direktur II-IGI Bandung (1998), Pembantu Ketua II STIE-STEMIK IGI Bandung (1999), Pembantu Rektor II UNIKOM (2000). Kepala Lab. Manajemen FEB Universitas Sam Ratulangi (2012-2015); Kepala Penjaminan Mutu FEB Universitas Sam Ratulangi

(2015-2020), dan Rektor Universitas Dumoga Kotamobagu (2020-sekarang).

### **Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M**



Penulis merupakan dosen pasca Sarjana Universitas Kuningan. Penulis lahir di Malang pada tanggal 4 Januari 1987. Pendidikan yang ditempuh penulis setelah SMA yaitu S1 Manajemen pada Universitas Brawijaya yang lulus pada tahun 2009. Kemudian dilanjutkan Pendidikan pada tingkat magister di Universitas Brawijaya lulus pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan doktoral pada Universitas Brawijaya juga hingga lulus pada tahun 2019. Yang kemudian penulis mengabdikan ilmunya di Universitas Kuningan sejak tahun 2021.

### **Dr. Retnaning Tyas, M.M**



Penulis merupakan salah satu dosen di Sekolah tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan PGRI Jombang (STKIP PGRI jombang). Penulis merupakan dosen dari Prodi Pendidikan Ekonomi. Sebelum mengabdikan pada STKIP PGRI Jombang penulis menempuh Pendidikan S1 Manajemen di Universitas Negeri Malang dan lulus pada tahun 2009, yang kemudian penulis melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universitas Brawijaya, Pendidikan tersebut diselesaikan pada tahun 2011. Penulis memperoleh kesempatan melanjutkan Pendidikan pada tingkat doktoral setelah mengabdikan di STKIP PGRI Jombang. Pendidikan S3 Manajemen Pendidikan di selesaikan pada tahun 2018 di Universitas Negeri Malang.

**Tine Badriatin, S.Sos., M.Si., M.M.**



Penulis kelahiran Kota Tasikmalaya dimana saat ini merupakan Kepala Kantor Perwakilan Tasikmalaya PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk dan juga merupakan Dosen Praktisi Prodi Keuangan dan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya pengampu mata kuliah Pasar Modal dan Lab Praktika Pasar Modal. Pemegang License Sertifikasi WPPE Pasar Modal, License BNSP

Digital Marketing, Pemegang Sertifikasi profesi Associate Wealth Planner (AWP) dari FPSB

**R. Lucky Radi Rinandiyana, S.E., M.Si.**



Penulis kelahiran Kota Tasikmalaya, Merupakan Dosen Tetap dan Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Memiliki Jabatan Akademik sebagai Lektor dan juga pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran 1 dan 2, Manajemen Operasional 1 dan 2, Manajemen Mutu Terpadu, Perencanaan dan Pengendalian Produk, Pasar

Modal. Pemegang License Sertifikasi WPPE-P, Asesor Kompetensi BNSP, Sertifikat Kompetensi Kewirausahaan Industri dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), Sertifikasi BNSP Digital Marketing serta Pemegang Sertifikasi profesi Associate Wealth Planner (AWP) dari FPSB

### **Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.**



Penulis dilahirkan di Jember pada 5 Juni 1989. Ia memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2011 dalam program S1 Manajemen di Universitas Jember dan gelar Magister Manajemen pada tahun 2013 dalam program S2 Magister Manajemen di Universitas Jember. Penulis merupakan Staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UPN Veteran Jakarta sejak 2015 hingga saat ini, dan berfokus pada bidang

Pemasaran sebagai spesialisasi kepakarannya. Saat ini penulis mengembangkan penelitian dalam bidang persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion dan koperasi, juga beberapa bidang jasa, serta berbagai penelitian lainnya yang terkait dengan perilaku konsumen. Penulis mengasuh beberapa Mata Kuliah, antara lain: Manajemen Pemasaran Internasional, Bisnis Internasional, Perilaku Konsumen, Perencanaan Pemasaran, Pemasaran Jasa, dan Seminar Manajemen Pemasaran.

### **Dr. Nancy Silvana Haliwela, S.H., M.H**



Penulis adalah nama penulis buku ini. Penulis lahir di Negeri Suli, Kecamatan Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Hukum Universitas Pattimura Ambon tahun 1993, pendidikan S2 pada Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Pattimura Ambon tahun 2011 dan pendidikan S3 pada Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2021.

Pengalaman pekerjaan Penulis, sejak tahun 1993-1997 bekerja pada PT. Fast Food Indonesia di Jakarta, tahun 1999-2005 bekerja pada PT. Bank Danamon di Ambon sebagai *legal Officer*, dan sejak tahun 2005 hingga saat ini, Penulis menjadi dosen tetap pada Bagian Keperdataan, Fakultas Hukum Universitas Pattimura Ambon. Penulis aktif dalam kegiatan

penulisan ilmiah yang telah dipublikasi pada beberapa jurnal ilmiah, serta terlibat pada kegiatan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat.

### **Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M**



Penulis lahir 13 Desember 1969 di Pekalongan Jawa Tengah. Setelah lulus dari SMAN 8 Jakarta pada tahun 1988, ia melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung. Setelah itu pada tahun 1995 lanjut studi Pasca Sarjana di IBI Kwik Kian Gie hingga sampai saat ini menjadi dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di dengan pengalaman mengajar mata kuliah: Pengantar

Manajemen, Dasar – dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Kewirausahaan, Pengantar Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Perilaku Konsumen, Manajemen Pemasaran Jasa, dan Pemasaran Media Sosial. Ia pernah menjadi Ketua Program Studi Administrasi Bisnis (2016-2019) dan Ketua Program Studi Manajemen (2019-2022).

### **Acai Sudirman, S.E., M.M**



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200

buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

# PEMASARAN INTERNASIONAL

Dalam era globalisasi yang dinamis, di mana perdagangan internasional berkembang pesat, buku ini memberikan pandangan mendalam tentang pemasaran internasional. Pentingnya memahami konsep ini sangat terwakili dalam karya ini, yang tidak hanya menyajikan konsep pemasaran internasional sebagai bagian integral dari perkembangan konsep perdagangan internasional, tetapi juga menghubungkannya dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Kelebihan utama buku ini terletak pada kemampuannya untuk merinci perubahan konsep pemasaran internasional seiring dengan kemajuan teknologi, memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika yang melibatkan pelaku usaha dan manajer internasional dalam proses globalisasi perdagangan dan jasa. Penekanan pada peran teknologi informasi dan komunikasi sebagai pendorong utama perubahan memberikan gambaran yang kontekstual dan relevan.

Buku ini juga memberikan wawasan penting tentang hubungan erat antara pelaku usaha dan negara mitra, dan bagaimana keterlibatan aktif ini dapat secara positif memengaruhi daya saing perusahaan, pertumbuhan ekonomi, dan daya saing negara secara keseluruhan. Melalui pemaparan ini, pembaca dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul dalam lanskap perdagangan global yang kompleks.

Dengan demikian, buku ini bukan hanya sebagai panduan pemasaran internasional, tetapi juga sebagai kunci pembuka pintu menuju kesuksesan dalam dunia bisnis internasional yang bersaing ketat.