

Manajemen **PEMASARAN INTERNASIONAL**



Dr. Dra. Hj. Andi Nadirah, M.Apt., M.Kes., M.MRS.

Manajemen

PEMASARAN INTERNASIONAL

Buku **MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL** hadir sebagai rujukan komprehensif bagi para pelaku bisnis dan akademisi yang ingin memahami dinamika pemasaran di era globalisasi Revolusi 5.0 abad ke-21. Pada masa ini, persaingan bisnis baik internasional maupun domestic menjadi semakin ketat, ditunjang oleh perkembangan teknologi digital dan sistem informasi pemasaran yang terus teraktualisasi. Untuk menghadapi kondisi tersebut, para pengusaha dituntut mampu menerapkan pemasaran internasional yang efektif melalui penggunaan *marketing mix* dan perumusan strategi perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian pemasaran global yang terarah.

Buku ini terbagi ke dalam dua bagian besar. Bagian pertama membahas konsep dan teori dasar pemasaran internasional dengan pendekatan strategis. Pada bagian ini, penulis menjelaskan bagaimana pemahaman lingkungan ekonomi makro dan mikro menjadi kunci keberhasilan, mengingat kompleksitas pasar internasional yang jauh lebih rumit dibandingkan lingkungan pemasaran domestik. Berbagai aspek lingkungan makro dipaparkan secara rinci, meliputi faktor teknologi, geografi, demografi, ekonomi, keuangan, hukum, politik, hingga sosial budaya yang memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan di pasar global.

Dr. Dra. Hj. Andi Nadirah, M.Apt., M.Kes., M.MRS.



Penulis lahir di Kota Palopo tahun 1963, Pendidikan S-1 Farmasi Universitas Hasanuddin Makassar tahun 1986; Program profesi Apoteker UNHAS tahun 1987, S-2 Program Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Gajah Mada (UGM) tahun 2001, S-3 Program Doktor Manajemen tahun 2012 di Universitas Muslim Indonesia (UMI). Penulis menjadi tahun 2019 s/d 2021 sebagai Dosen DPK program S-1 Keperawatan dan S-1 Kebidanan pada STIKes KJP Palopo, pada Juli 2021 sebagai Dosen Universitas Muhammadiyah Palopo pada program Pascasarjana (S-2) dan Program S-1 Farmasi sebagai Dosen DPK.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) 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 terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

Dr. Dra. Hj. Andi Nadirah, M.Apt., M.Kes., M.MRS.



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2025**

MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Dr. Dra. Hj. Andi Nadirah, M.Apt., M.Kes., M.MRS.

Desain Cover & Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Desember 2025

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN :
xii + 196 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2025 Hak Cipta pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul *Manajemen Pemasaran Internasional* ini dapat terselesaikan dengan baik. Kehadiran buku ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran yang saat ini semakin mendapatkan perhatian besar di era globalisasi.

Dinamika bisnis internasional menuntut setiap pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, untuk mampu memahami pasar lintas negara yang sarat dengan kompleksitas. Perbedaan budaya, regulasi, sistem ekonomi, hingga perilaku konsumen global menghadirkan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Melalui buku ini, penulis berupaya menyajikan materi yang sistematis, mulai dari konsep dasar, analisis lingkungan global, strategi bauran pemasaran internasional, hingga tantangan dan peluang yang dihadapi dalam praktik nyata.

Buku ini disusun tidak hanya sebagai literatur akademik, tetapi juga sebagai panduan praktis yang relevan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, maupun praktisi bisnis yang tertarik memperluas wawasannya dalam bidang pemasaran internasional. Penulis juga menambahkan berbagai contoh kasus nyata, baik dari perusahaan multinasional maupun perusahaan lokal yang berhasil menembus pasar global, sehingga pembaca dapat melihat keterkaitan langsung antara teori dan praktik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan edisi berikutnya. Semoga kehadiran buku ini dapat memberikan manfaat, memperkaya wawasan, serta menjadi bekal berharga

bagi siapa saja yang ingin berkiprah dalam persaingan bisnis internasional yang semakin kompetitif.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian buku ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi amal jariyah dan memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktis.

Palopo, Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL DAN PEMASARAN GLOBAL	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	1
B. Pemasaran Internasional dan Pemasaran Global.	9
C. Kekuatan Pendorong dan Penghambat serta yang mendasari Bisnis Internasional.....	13
D. Faktor-faktor Pendorong dan Penghambat Perdagangan Internasional	14
E. Faktor-Faktor Penghambat Perdagangan Internasional	16
Ringkasan.....	18
Pertanyaan Singkat!	21
BAB 2 PERAN INTERNASIONAL MARKETING DALAM STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL	23
A. Peran Pemasaran dalam Bisnis.....	23
B. Langkah Strategi Memasuki Pasar Internasional	27
C. Tahapan <i>Go Internasional</i>	29
D. Integrasi Global	34
E. Kebijakan Produk/Jasa: Standarisasi dan Adaptasi Produk	42
Ringkasan.....	49
Pertanyaan Singkat!	50
BAB 3 LINGKUNGAN MAKRO DAN MIKRO DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL.....	51
A. Analisis Lingkungan Makro dan Mikro Pemasaran Internasional.....	51

	B. Lingkungan Mikro dalam Pemasaran Internasional.....	59
	C. Lingkungan Makro dalam Pemasaran Internasional	63
	Ringkasan.....	65
	Pertanyaan Singkat!	66
BAB 4	PERSIAPAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GLOBAL	69
	A. Cara Menghadapi Persaingan dalam Pasar Global	69
	B. Keunggulan Kompetitif	72
	C. Kebiasaan Praktik Bisnis dalam Pemasaran Internasional	75
	Ringkasan.....	79
	Pertanyaan Singkat!	81
BAB 5	SEGMENTASI, PENETAPAN TARGET, DAN POSITIONING PADA PASAR INTERNASIONAL DAN GLOBAL	83
	A. Segmentasi Pasar Internasional dan Pasar Global.....	83
	B. Penetapan Target Segmen Pasar Internasional dan Global	89
	C. Positioning	92
	Ringkasan.....	96
	Pertanyaan Singkat!	97
BAB 6	MENGEMBANGKAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP)	99
	A. Pengumpulan dan Analisis Data yang Relevan ..	99
	B. Tujuan Sistem Informasi Pemasaran	102
	C. Komponen Sistem Informasi Pemasaran	103
	D. Distribusi Informasi	107
	Ringkasan.....	109
	Pertanyaan Singkat!	110
BAB 7	RISET PEMASARAN INTERNASIONAL	113
	A. Langkah-langkah yang Perlu Dilakukan dalam Riset Pemasaran	115

	B. Lingkungan Riset Pemasaran Internasional	117
	C. Kerangka Kerja Riset Pemasaran Internasional .	118
	D. Informasi yang Diperlukan Pemasar Internasional	121
	E. Mengumpulkan Data Sekunder di Dalam Negeri	122
	F. Permasalahan dengan Data Sekunder Luar Negeri	123
	Ringkasan.....	126
	Pertanyaan Singkat!	128
BAB 8	MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DI PASAR INTERNASIONAL.....	129
	A. Keunggulan Bersaing	129
	B. Kekuatan Tawar-Menawar Para Pemasok	132
	C. Analisis Industri Michael E. Porter: Persaingan Global dan Keunggulan Bersaing Nasional	134
	D. Konsep Bradley Mengenai Analisis Pesaing	135
	E. Perekonomian Global dan Menghadapi Tantangan dan Peluang	139
	Ringkasan.....	143
	Pertanyaan Singkat!	145
BAB 9	STRATEGI PERENCANAAN, KEGIATAN DAN PENGENDALIAN PEMASARAN INTERNASIONAL DAN GLOBAL.....	147
	A. Strategi Perencanaan Pemasaran Internasional ...	147
	B. Pola Pengembangan Organisasi Internasional ...	149
	C. Pengendalian Kegiatan Pemasaran Internasional dan Global	152
	D. Perencanaan Pemasaran Global	154
	E. Pengorganisasian Pemasaran Global	157
	Ringkasan.....	161
	Pertanyaan Singkat!	162
BAB 10	STRATEGI BAURAN PEMASARAN INTERNASIONAL	163
	A. Produk Internasional.....	165
	B. Klasifikasi Produk	167

C. Jenis Entitas Produk	168
D. <i>Price</i> /Harga Produk Internasional	169
E. Peluang Memasarkan dan Mempromosikan Produk ke Luar Negeri dengan Digital Marketing	174
F. Memahami Konsep <i>7C of Marketing Mix</i>	179
Ringkasan.....	182
Pertanyaan Singkat!	184
DAFTAR PUSTAKA	185
TENTANG PENULIS	195

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Pemasaran Domestik, Internasional & Pemasaran Asing	26
Tabel 2.1	Kekuatan Pendorong dan Penghambat Integrasi Global	35
Tabel 2.3	Karakteristik Konsep Pemasaran Internasional ...	42
Tabel 2.4	Perhitungan Penetrasi Pasar Internasional	46
Tabel 2.5	Rumus Perhitungan <i>Market Growth</i>	46
Tabel 4.1	Sumber Utama Keunggulan Kompetitif Perusahaan Global.....	75
Tabel 4.2	Praktik Utama dalam Pemasaran Internasional...	78
Tabel 5.1	Perbedaan Kebijakan Konvensional dan Inkonvensional	88
Tabel 6.1	Komponen Sistem Informasi Pemasaran	107
Tabel 7.1	Kerangka Riset Pemasaran Internasional	117
Tabel 10.1	<i>7C of Marketing Mix</i>	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perhitungan Pendapatan Nasional (GNP)	5
Gambar 1.2 Kekuatan dalam Pemasaran Internasional	7