

# MAKALAH

## MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

*Dosen pengampu : Andi Sismar, M.M.*



Disusun oleh:

Nila Wahyu Wulandari  
146120124041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH SORONG**  
2024

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah swt, berkat limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas makalah kami. Shalawat serta salam tak lupa juga saya curahkan kepada Nabi Muhammad saw. beserta keluarganya, para sahabatnya dan seluruh umatnya.

Atas dukungan dan materi yang diberikan dalam penyusunan makalah ini, maka kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Andi Sismar, M.M. selaku dosen mata kuliah Manajemen Pemasaran. Semoga makalah ini dapat menjadikan wawasan yang lebih luas bagi para pembaca. Makalah ini disusun agar dapat membantu pembaca dalam memahami salah satu materi tentang Pemasaran Internasional. Makalah ini disusun oleh penyusun dengan berbagai rintangan, baik itu yang datang dari diri penyusun maupun yang datang dari luar. Namun, dengan pertolongan dari Allah akhirnya makalah ini dapat terselesaikan. Kami menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk itu saya meminta saran dari pembaca demi pembuatan makalah dimasa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	2
<b>DAFTAR ISI</b> .....	3
<b>BAB I</b> .....	4
<b>PEMBAHASAN</b> .....	4
<b>BAB II</b> .....	6
<b>PEMBAHASAN</b> .....	6
<b>A. konsep Pemasaran Internasional</b> .....	6
<b>B. Motivasi dan Kendala GO Publik</b> .....	7
<b>C. Motivasi Perusahaan Melakukan Internasional</b> .....	8
<b>D. Manfaat dan tantangan bagi perusahaan yang melakukan go public</b> .....	9
<b>E. Faktor mempengaruhi pemasaran Internasional</b> .....	10
<b>F. Strategi Pemasaran Internasional</b> .....	11
<b>G. tantangan dalam pemasaran Internasional</b> .....	11
<b>BAB III</b> .....	15
<b>PENUTUP</b> .....	15
<b>A. Kesimpulan</b> .....	15
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	16

# **BAB I**

## **PEMBAHASAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Manajemen pemasaran internasional adalah disiplin ilmu universal dapat diterapkan di mana saja, baik di Amerika atau di Jepang. Kebiasaan pemasaran bervariasi dari suatu negara ke negara lain (Hidayat et al., 2024). Konsep pemasaran sekitar tahun 1960 (focus dari produk ke pelanggan dengan tujuan laba dengan konsep yang lebih luas mencakup seluruh bauran pemasaran tahun 1990) konsep pemasaran strategi dengan konteks lingkungan eksternal yang lebih luas seperti pelanggan, persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, ekonomi secara luas dan tekanan ekonomi makro yang membentuk evolusi pasar (Ismail & Irwan, 2021). Selain itu tujuan pemasaran yang berubah secara drastis dari laba ke keuntungan bagi pemercaya tiga prinsip pemasaran: 1). Nilai pelanggan dan persamaan nilai, 2). Keunggulan kompetitif atau diferensial, 3). Fokus pentingnya pemasaran global pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya sasaran dari sebuah perusahaan terhadap peluang pemasaran internasional (Pahlevi & Anwar, 2022).

Dalam pasar modal syarat agar perusahaan bisa menawarkan surat berharga harus go-public agar dapat menerbitkan saham atau surat berharga lainnya untuk dijual kepada masyarakat. Istilah go-public mempunyai arti bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang terbuka atau perusahaan public dan para pemegang sahamnya tidak hanya pihak dari internal tetapi juga dari public (Sholehah et al., n.d.).

Perusahaan go public memanfaatkan pasar modal sebagai sarana untuk mendapatkan sumber dana atau alternative pembiayaan kegiatannya. Investor menanamkan modal pada perusahaan apabila investasinya dapat menghasilkan sejumlah keuntungan. Keberadaan pasar modal menjadikan perusahaan mempunyai alat untuk refleksi diri tentang kinerja dan kondisi keuangan perusahaan (Rustamadji et al., 2023).

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor-faktor lingkungan seperti budaya, ekonomi, regulasi, teknologi, dan geopolitik memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran internasional?
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran internasional untuk memenuhi kebutuhan pasar global?

3. Bagaimana strategi adaptasi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran internasional dalam menghadapi perbedaan pasar?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor lingkungan seperti budaya, ekonomi, regulasi, teknologi, dan geopolitik terhadap keberhasilan pemasaran internasional.
2. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan pemasaran internasional dan bagaimana cara mengatasinya.
3. Mengkaji strategi adaptasi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. konsep Pemasaran Internasional**

Konsep pemasaran internasional merupakan upaya seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua factor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan(Tasrim, Jayanti, et al., 2024). Yang merupakan terdiri dari kebutuhan keinginan dan permintaan terdapat perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan Dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh Masyarakat atau pemasar namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia(Pahmi, Tasrim, Jayanti, Rachmadana, & Munzir, 2023). Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang di dukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila di dukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan sudah ada sebelumnya pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju(Rachmadana et al., 2024).

Kemudian yang kedua, terdapat produk yang merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut(Irfan et al., 2023).

Yang ketiga terdapat nilai, biaya dan kepuasan adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memnuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan emmilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga(Pahmi, Tasrim, Jayanti, Rachmadana, Irfan, et al., 2023).

Keempat, terdapat pertukaran, transaksi dan hubungan kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah suatu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan

dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan(Irfan et al., 1811). Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan(Pasulu & Irwan, 2022).

Kelima, pasar yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk(Muliati et al., 2023).

Dalam pemasaran internasional tentunya terdapat tahap-tahap dari pemasaran domestic ke pemasaran pelanggan internasional yaitu. Pemasaran domestic yaitu pemasaran yang secara nyata ditunjukkan pada dasar dalam negeri disebut pemasaran domestic(Muchtar & Anwar, 2023). Orientasi mereka adalah bersifat “ethno centric”, yaitu sifat bahwa pasar atau konsumen dimanapun akan sama, sehingga manajemen memandang pasar domestic padat dengan peluang yang jauh lebih aman. 2). Pemasaran ekspor adalah tahap pertama untuk menanggapi kesempatan pasar di luar negeri. Pemasar ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri dalam negeri untuk memasok pasar ini. Focus dalam tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman di dalam negeri. 3). Pemasaran internasional yang bertindak lebih jauh lagi dari pemasaran ekspor dan menjadi lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis. 4). Pemasaran multinasional organisasi pemasaran internasional mulai dengan memfokuskan pada memanfaatkan pengalaman dan produk perusahaan. 5). Pemasaran internasional/ transnasional memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global dan pada melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda pada setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik(Pahlevi et al., 2023).

## **B. Motivasi dan Kendala GO Publik**

di pasar modal Indonesia, istilah penawaran Umum Perdana (initial public Offering / IPO) saham atau disebut juga sebagai go public dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk pertama kalinya suatu saham perusahaan ditawarkan/dijual kepada public/Masyarakat. Selain

saham, istilah penawaran umum perdana (IPO) juga dapat dikaitkan dengan penawaran/ penjualan obligasi perusahaan kepada public (Muliana & Anwar, 2023). Namun untuk go public, istilah tersebut hanya berlaku untuk IPO saham atau penawaran umum perdana saham. Adapun yang dijelaskan adalah mengenai penawaran umum efek dan mekanismenya, Dimana saham dan obligasi termasuk dalam kategori efek. Perusahaan yang akan melakukan IPO atau penawaran umum perdana harus mengajukan pertanyaan pendaftaran kepada Bapepam-Lk untuk memperoleh pernyataan efektif (Ambalele et al., 2022).

Perkembangan aktivasi internasional

#### 1. perkembangan di Indonesia dan di beberapa negara asia

Perkembangan nilai emisi serta dan jumlah perusahaan yang melakukan go public pada kurun waktu tahun 2002 sampai dengan tahun 2009 di Indonesia dan beberapa negara dapat dilihat pada grafik-grafik dibawah ini. Data internasional di Indonesia diperoleh dari statistik bapepam-LK sedangkan data internasional di negara lainnya diperoleh dari Bloomberg (Tasrim, Anwar, et al., 2024).

#### 2. perkembangan internasional

Konsultan Ernst & Young pada tahun 2009 melaporkan suatu kajian berjudul : Shifting Landscape – are you ready: Global IPO Trends Report 2009. Laporan tersebut mengungkapkan beberapa fakta penting yang antara lain adalah sebagai berikut (Sismar & Rahayu Syah, 2023):

- Akibat krisis pada finansial (market turmoil) yang terjadi, aktivasi global IPO pada tahun 2008 menurun drastis dibandingkan tahun 2007. Jika dilihat dari sisi jumlah aktivasi, maka IPO mengalami penurunan sebesar 61% sedangkan jika dilihat dari sisi besarnya dana yang didapatkan dari proses tersebut (total raised), IPO mengalami penurunan sebesar 67%.
- Penyebab utama yang menyebabkan turunnya aktivitas IPO secara global pada tahun 2008 adalah guncangan fundamental perekonomian, sentiment negative investor, dan tingginya volatilitas di pasar saham, yang kesemuannya dipengaruhi oleh adanya krisis finansial.

### **C. Motivasi Perusahaan Melakukan Internasional.**

Brau dan Fawcett (2004) melakukan riset dan survey dan lapangan tentang 4 motivasi perusahaan dalam melaksanakan internasional sebagaimana yang telah dihasilkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Survey tersebut dilakukan terhadap 336 Chief Financial Officer (CFO). Adapun ke 4 motivasi tersebut adalah:



- Internasional untuk menekan cost of capital perusahaan, sebagaimana yang diungkapkan Scott (1976) dan Modigliani dan Miller (1963). Menurut penelitian tersebut, perusahaan akan menawarkan sebagian sahamnya kepada publik jika hal tersebut akan meminimalkan cost of capital (biaya modal) dan selanjutnya akan meningkatkan nilai daripada perusahaan (value of company). Sejalan dengan penjelasan ini, pada Myers dan Majluf (1984) mengungkapkan bahwa pola urutan pemenuhan kebutuhan keuangan di suatu perusahaan akan dimulai dari pemegang saham (internal equity), kemudian penggunaan utang (debt financing), dan terakhir berupa keterlibatan pihak luar dalam kepemilikan saham (external equity).
  
- Internasional sebagai strategi bagi pemegang saham untuk keluar dari perusahaan (insiders to cash out), sebagaimana yang diungkapkan Zingales (1995) dan Mello dan Parsons (1998). Dengan internasional pemegang saham dapat menjual kepemilikan sahamnya dan mendapatkan keuntungan dari investasi yang selama ini telah dilakukan di perusahaan tersebut.
  
- Internasional untuk membuka kesempatan untuk melakukan akuisisi (Take over) sebagaimana yang diungkapkan Zingales (1995), Brau, Francis dan Kohers (2003). Aktifitas internasional akan membuka kesempatan perusahaan dalam mendapatkan dana dari luar yang kemudian akan digunakan untuk mengakuisisi perusahaan lainnya. Sebaliknya juga, Internasional juga membuka kesempatan bagi perusahaan untuk di akuisisi oleh perusahaan lainnya dengan harga pasar.

#### **D. Manfaat dan tantangan bagi perusahaan yang melakukan go public**

Perusahaan yang telah melakukan internasional akan mendapatkan beberapa manfaat penting.

- Perluas akses terhadap modal

Setelah menjadi perusahaan public, alternatif sumber modal atau pendanaan bagi perusahaan akan bertambah. Status sebagai perusahaan public akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam hal ini, dibandingkan dengan perusahaan non public.

- Menyediakan likuiditas bagi pemegang saham

Setelah menjadi perusahaan public, maka perusahaan akan menciptakan pasar bagi sahamnya. Secara umum, saham perusahaan public akan lebih likuid dibandingkan dengan saham perusahaan non public. Pemegang saham dapat dengan mudah menjual atau membeli Kembali saham perusahaan. Likuiditas saham juga memudahkan pemilik perusahaan untuk keluar dari perusahaan.

- Menyediakan kompensasi bagi pegawai

Banyak perusahaan public menggunakan saham dan opsi sahamnya sebagai kompensasi bagi eksekutif dan pegawainya, selain dilakukan menarik pegawai yang berpotensi. pemberian saham bagi pegawai perusahaan juga akan meningkatkan rasa memiliki atau tanggung jawab pegawai yang bersangkutan.

## **E. Faktor mempengaruhi pemasaran Internasional**

Keberhasilan pemasaran internasional sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang beragam, antara lain:

### **1. Budaya**

Budaya memengaruhi perilaku konsumen, preferensi produk, dan respons terhadap strategi pemasaran. Sebuah produk yang sukses di negara tertentu mungkin tidak diterima dengan baik di negara lain karena perbedaan nilai, tradisi, dan norma sosial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang budaya lokal sangat penting. Misalnya, warna merah mungkin melambangkan keberuntungan di Tiongkok tetapi dapat dianggap agresif di negara lain (Dewi et al., 2023).

### **2. Ekonomi**

Kondisi ekonomi seperti tingkat pendapatan, daya beli, dan stabilitas mata uang memengaruhi daya tarik pasar tertentu. Di negara berkembang, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan konsumen di negara maju (Arif & Sismar, 2024).

### **3. Regulasi**

Setiap negara memiliki aturan dan regulasi perdagangan yang berbeda. Hal ini mencakup tarif impor, kuota, standar kualitas, dan aturan periklanan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka mematuhi semua regulasi yang berlaku di negara tujuan (Suriyanti et al., 2024).

#### 4. Teknologi

Teknologi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Penggunaan e-commerce, media sosial, dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien (Sismar et al., 2024).

#### 5. Geopolitik

Stabilitas politik suatu negara memengaruhi keputusan perusahaan untuk memasuki pasar tersebut. Risiko politik seperti konflik, perubahan rezim, atau kebijakan proteksionis dapat memengaruhi kelangsungan bisnis di pasar internasional (Musriani & Sanaba, 2024).

### **F. Strategi Pemasaran Internasional**

Strategi pemasaran internasional melibatkan adaptasi atau standarisasi produk dan pendekatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global (Ardiansyah et al., n.d.). Beberapa strategi utama yang digunakan perusahaan meliputi:

1. **Adaptasi Produk** : Produk mungkin perlu dimodifikasi untuk memenuhi preferensi lokal. Misalnya, perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's menawarkan menu yang berbeda di setiap negara untuk mencerminkan budaya makanan lokal.
2. **Penetapan Harga**: Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, biaya logistik, dan tingkat persaingan. Strategi ini juga harus memperhitungkan kebijakan pajak dan fluktuasi mata uang.
3. **Promosi**: Promosi yang efektif membutuhkan pemahaman tentang budaya komunikasi lokal. Misalnya, iklan yang berhasil di satu negara mungkin tidak relevan atau bahkan dianggap ofensif di negara lain.
4. **Distribusi**: Pemilihan saluran distribusi yang tepat adalah kunci untuk memastikan produk sampai ke konsumen. Saluran ini dapat mencakup distributor lokal, e-commerce, atau mitra strategis.

### **G. tantangan dalam pemasaran Internasional**

Pemasaran internasional adalah proses yang kompleks, yang menghadirkan berbagai tantangan yang harus diatasi oleh perusahaan untuk sukses di pasar global. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan budaya. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, perilaku, dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Perbedaan budaya ini tidak hanya terkait dengan bahasa, tetapi juga mencakup nilai, tradisi, adat istiadat, dan simbol-simbol tertentu. Kesalahan dalam memahami budaya lokal dapat berdampak fatal pada kampanye pemasaran. Sebagai contoh, beberapa elemen visual, seperti warna atau simbol,

yang diterima secara positif di satu negara, dapat memiliki konotasi negatif di negara lain. Iklan yang dianggap kreatif dan menarik di negara asal mungkin saja dianggap tidak pantas atau bahkan ofensif di pasar asing. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset budaya yang mendalam dan bekerja sama dengan ahli budaya lokal untuk memastikan bahwa produk, merek, atau pesan yang disampaikan sesuai dengan norma-norma setempat (Irwan & Irfan, 2021).

Selain budaya, tantangan besar lainnya adalah bahasa. Bahasa adalah media utama untuk menyampaikan pesan pemasaran, tetapi kesalahan penerjemahan atau penggunaan istilah yang kurang tepat dapat mengakibatkan salah pengertian. Tidak jarang perusahaan menghadapi situasi di mana slogan atau nama produk mereka, jika diterjemahkan secara literal, memiliki arti yang tidak diinginkan atau bahkan ofensif dalam bahasa lokal. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melibatkan ahli bahasa yang memahami nuansa lokal dan memastikan bahwa setiap elemen komunikasi selaras dengan pasar yang dituju.

Regulasi dan hukum di negara tujuan juga menjadi tantangan signifikan dalam pemasaran internasional. Setiap negara memiliki aturan perdagangan yang berbeda, termasuk tarif impor, kuota, standar kualitas produk, hingga peraturan periklanan. Regulasi ini sering kali rumit dan membutuhkan penyesuaian signifikan terhadap produk atau strategi pemasaran perusahaan. Sebagai contoh, suatu negara mungkin memiliki standar yang ketat terkait bahan baku atau kemasan produk, sehingga perusahaan harus menyesuaikan proses produksi mereka agar memenuhi regulasi tersebut. Selain itu, beberapa negara juga memiliki kebijakan proteksionis, seperti tarif impor yang tinggi, yang dapat meningkatkan biaya dan mempersulit perusahaan untuk bersaing di pasar tersebut. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu melakukan riset mendalam tentang regulasi di negara tujuan dan, jika perlu, bekerja sama dengan konsultan hukum atau mitra lokal.

Persaingan dengan merek lokal juga menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran internasional. Merek lokal sering kali memiliki keunggulan dalam memahami preferensi konsumen setempat dan menikmati loyalitas pelanggan yang kuat. Mereka mungkin memiliki jaringan distribusi yang lebih baik dan hubungan yang erat dengan pasar lokal. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan internasional harus mampu menawarkan nilai tambah yang unik dan menarik bagi konsumen. Ini bisa berupa inovasi produk, kualitas yang lebih baik, atau layanan pelanggan yang unggul. Perusahaan juga harus fleksibel dalam menyesuaikan strategi mereka agar relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Fluktuasi mata uang adalah tantangan lain yang sering kali tidak dapat dihindari dalam pemasaran internasional. Nilai tukar mata uang yang tidak stabil dapat memengaruhi harga

produk dan margin keuntungan perusahaan. Misalnya, depresiasi mata uang lokal dapat membuat produk impor menjadi lebih mahal dan kurang kompetitif di pasar. Untuk menghadapi risiko ini, perusahaan harus mengadopsi strategi manajemen risiko keuangan, seperti hedging atau menetapkan harga dalam mata uang yang lebih stabil. Namun, hal ini tidak selalu mudah dilakukan, terutama di pasar yang sangat dinamis.

Stabilitas politik dan geopolitik di negara tujuan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pemasaran internasional. Ketidakstabilan politik, seperti konflik, perubahan pemerintahan, atau kebijakan proteksionis, dapat mengganggu operasi bisnis dan meningkatkan risiko (Irwan & Irfan, 2021). Misalnya, perusahaan mungkin menghadapi risiko ekspropriasi atau pembatasan perdagangan yang dapat berdampak negatif pada kelangsungan bisnis mereka. Oleh karena itu, sebelum memasuki pasar tertentu, perusahaan perlu melakukan analisis risiko geopolitik secara menyeluruh untuk memastikan bahwa mereka siap menghadapi potensi ancaman tersebut.

Teknologi juga menghadirkan tantangan tersendiri, meskipun pada saat yang sama menawarkan banyak peluang. Di beberapa negara, infrastruktur digital mungkin belum memadai, yang dapat membatasi efektivitas strategi pemasaran berbasis teknologi seperti e-commerce atau media sosial. Selain itu, tingkat adopsi teknologi di kalangan konsumen juga dapat bervariasi, sehingga perusahaan harus menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan kesiapan pasar. Di sisi lain, persaingan di ranah digital juga semakin ketat, karena perusahaan harus bersaing dengan merek lokal dan global yang telah memiliki strategi digital yang matang.

Dengan berbagai tantangan ini, pemasaran internasional memerlukan pendekatan yang fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada solusi. Perusahaan harus berinvestasi dalam riset pasar, membangun kemitraan lokal, dan terus belajar dari pengalaman di lapangan. Keberhasilan dalam mengatasi tantangan-tantangan ini tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, tetapi juga pada kemauan mereka untuk terus berinovasi dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen global.

Pemasaran internasional menghadapi sejumlah tantangan, seperti:

1. Perbedaan Bahasa: Bahasa dapat menjadi hambatan besar dalam menyampaikan pesan pemasaran. Kesalahan dalam terjemahan dapat menyebabkan pesan yang salah dipahami oleh konsumen.
2. Kompleksitas Regulasi: Regulasi yang berbeda di setiap negara dapat mempersulit perusahaan untuk menstandarisasi produk dan strategi mereka.

3. Persaingan Lokal: Perusahaan internasional sering kali harus bersaing dengan merek lokal yang sudah memiliki basis pelanggan yang loyal.
4. Fluktuasi Mata Uang: Perubahan nilai tukar mata uang dapat memengaruhi harga produk dan margin keuntungan perusahaan.
5. Peluang dalam Pemasaran Internasional

Meskipun penuh tantangan, pemasaran internasional juga menawarkan banyak peluang, seperti:

1. Akses ke Pasar Baru: Perusahaan dapat menjangkau konsumen baru di berbagai negara, yang meningkatkan potensi pendapatan.
2. Diversifikasi Risiko: Dengan beroperasi di berbagai negara, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu pasar.
3. Inovasi Global: Masuk ke pasar internasional memungkinkan perusahaan untuk belajar dari konsumen dan pesaing di negara lain, yang dapat mendorong inovasi produk.

Peran teknologi dalam pemasaran Internasional

Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam pemasaran internasional. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk mereka ke konsumen di seluruh dunia tanpa memerlukan kehadiran fisik. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk membangun kesadaran merek dan berinteraksi dengan konsumen global. Selain itu, analisis data membantu perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar baru.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Manajemen pemasaran internasional adalah elemen penting dalam dunia bisnis modern yang terus berkembang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran internasional, mengadopsi strategi yang tepat, dan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global. Keberhasilan dalam pemasaran internasional memerlukan pendekatan yang fleksibel, inovatif, dan berorientasi pada konsumen, serta komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi terhadap perubahan di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambalele, E., Lenas, M. N. J., Pahmi, P., & Irfan, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Maros Sulawesi Selatan. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 550–555.
- Ardiansyah, F., Sanaba, H. F., Apriliani, M., & Mangean, A. (n.d.). Peran Konflik Organisasi dalam Memediasi Kepemimpinan Transformasional dan Perubahan Organisasi. *Jurnal Psikologi*, 20(2).
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG PAPUA BARAT DAYA. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55.
- Dewi, R., Hamid, R. S., Sismar, A., Bachtiar, R. E. P., & Moonai, S. (2023). The Role of Innovation Orientation in Improving Marketing Communication and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 370–376.
- Hidayat, F., Rusman, R., Hendrayady, A., Mustari, M., Sanaba, H. F., Kurniawan, A., Baali, Y., Bate'e, M. M., Marlina, L., & Sudirman, W. F. R. (2024). *Ilmu Manajemen*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Irfan, A., Irwan, A., & Alim, A. (1811). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Mandiri Cabang Bone*. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16 (1), 240-250.
- Irfan, A., Nuryadin, A., & Alim, A. (2023). The Influence of Location and Price on Shopping Decisions at Practical Gelael Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 191–199.
- Irwan, A., & Irfan, A. (2021). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2), 218–222.
- Ismail, A., & Irwan, A. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Manajemen Pendidikan Tinggi*. Nas Media Pustaka.
- Muchtar, A. M., & Anwar, V. (2023). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, AND PERCEPTION OF EXPEDIENCY WITH THE DECISION OF GO-RIDE SERVICE USERS IN MAKASSAR. *Journal Return*, 2(4).
- Muliana, S., & Anwar, V. (2023). Pengaruh Kebijakan dan Regulasi Pemerintah terhadap Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Inklusi Keuangan. *Al-Buhuts*, 19(2), 316–326.
- Muliati, M., Lutfi, M., Kasim, H. R., Anwar, V., & Putri, D. (2023). Analysis Of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at The Center Of Hajj and Umrah Souvenirs Bin Daud Makassar. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7), 669–683.
- Musriani, M., & Sanaba, H. F. (2024). Preferences of Traditional Market Traders in Deciding to Use Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) as a Transaction Tool. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1463–1471.
- Pahlevi, C., & Anwar, V. (2022). *Kinerja Keuangan dalam Pendekatan Modal Intelektual Kapital dan Struktur Modal*. Pascal Books.
- Pahlevi, C., Musa, I., Anwar, V., Norhaedah, N., & Evendi, A. M. (2023). The Influence of



- Islamic Financial Literacy, Income and Financial Behavior on Investment Decisions During The Covid-19 Pandemic. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 635–648.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., Irfan, A., & Alim, A. (2023). Marketing Mix Improves Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 368–384.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 14(3), 511–526.
- Pasulu, M., & Irwan, A. (2022). Analisis Pengaruh Kedisiplinan Kerja dan Kecakapan antara Karyawan dan Atasan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (Persero) UPT Sulselbar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 435–441.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44–55.
- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319–328.
- Sholehah, N. L. H., Anwar, V., Anwar, R., Suleman, N., Muthmainnah, R., Mokoginta, N. S. M., & Thalib, M. K. (n.d.). *MANAJEMEN KEUANGAN*. CV. CAHAYA ARSH PUBLISHER & PRINTING.
- Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Serang, S. (2024). THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND DISTRIBUTION CHANNELS ON THE SALES VOLUME OF SURVEY PRODUCTS AT MSME CENTERS IN SORONG CITY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Sismar, A., & Rahayu Syah, S. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Financial Multi Finance Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 413–419.
- Suriyanti, S., Sismar, A., Nurnaningsih, A., & Tandiawan, V. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634.
- Tasrim, Jayanti, A., Pahmi, Irfan, A., & Alim, A. (2024). Power-Knowledge: How the Corporate Strategy Will Be Competitive in the Future? *Corporate and Business Strategy Review*, 5(4), 43–52. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i4art4>
- Tasrim, T., Anwar, V., Estiani, E., Kurniawan, A., & Jayanti, A. (2024). Determination of Debt Use on Capital Structure in Indonesia. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(3), 244–257.
- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 159-169.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Pemasaran strategik edisi 2 Yogyakarta: Penerbit Andi. 2012

Green, Andrew, The Unseen Benefits of Going Public, 2005

Marchisio, Gaia and Ravasi, Davide, Family Firms and the Decision to Go Public: A Study Of Italian IPOs, 2000.