



PEMASARAN INTERNASIONAL



Alamsyah Agit, SE., M.Si., Budiman, M.E., M.M., Reska Rahmatullah, S.E., M.M.,
Ridma Meltareza, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS., Detya Wiryany, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS.,
Sarwoto, SE, MSc, PhD, LSS. Cp., Sarjiyanto, SE., MBA., Ph.D.,
Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M., CPIS., Novi Ria Rahmawati, S.E., M.Ec.Dev.,
Arga Ramadhana, S.E., M.A., Dr. Kussusanti, M.Si.

PEMASARAN INTERNASIONAL

Alamsyah Agit, SE., M.Si., Budiman, M.E.,M.M.,
Reska Rahmatullah, S.E., M.M.,
Ridma Meltareza, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS.,
Detya Wiryany, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS.,
Sarwoto, SE, MSc, PhD, LSS. Cp.,
Sarjiyanto, SE., MBA., Ph.D.,
Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M., CPIS.,
Novi Ria Rahmawati, S.E., M.Ec.Dev.,
Arga Ramadhana, S.E., M.A., Dr. Kussusanti, M.Si.



Pemasaran Internasional

Copyright© PT Penerbit Penamudamedia, 2024

Penulis:

Alamsyah Agit, SE., M.Si., Budiman, M.E.,M.M., Reska Rahmatullah, S.E., M.M., Ridma Meltareza, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS., Detya Wiryany, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS., Sarwoto, SE, MSc, PhD, LSS. Cp., Sarjiyanto, SE., MBA., Ph.D., Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M., CPIS., Novi Ria Rahmawati, S.E., M.Ec.Dev., Arga Ramadhana, S.E., M.A., Dr. Kussusanti, M.Si.

ISBN:

978-623-8586-50-9

Desain Sampul:

Tim PT Penerbit Penamuda Media

Tata Letak:

Enbookdesign

Diterbitkan Oleh**PT Penerbit Penamuda Media**

Casa Sidoarium RT 03 Ngentak, Sidoarium Dodeam Sleman Yogyakarta

HP/Whatsapp : +6285700592256

Email : penamudamedia@gmail.com

Web : www.penamuda.com

Instagram : @penamudamedia

Cetakan Pertama, Mei 2024

viii + 176, 15x23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

*Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
tanpa izin Penerbit*

KATA PENGANTAR



Dengan rasa rendah hati, kami persembahkan buku berjudul "Pemasaran Internasional: Strategi dan Implementasi". Buku ini hadir sebagai panduan bagi pembaca dalam memahami kompleksitas dan dinamika pemasaran di pasar global. Melalui buku ini, diharapkan para pembaca dapat menggali wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran internasional yang efektif dan relevan dengan tuntutan pasar global saat ini.

Kami berterima kasih kepada semua yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan nilai tambah dan inspirasi bagi pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran internasional yang sukses dan berkelanjutan.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi.	vi
Bab 1 - Pemahaman Dasar Pemasaran Internasional	1
A. Konsep Dasar Pemasaran	2
B. Pemasaran Internasional	3
C. Urgensi Pemasaran Internasional	4
D. Menuju Pemasaran Internasional	6
Bab 2 - Standarisasi dan Adaptasi Produk	9
A. Pengertian Produk.....	12
B. Standarisasi Produk	14
C. Adaptasi Produk	18
Bab 3 - Lingkungan Ekonomi Luar Negeri.....	21
A. Pengertian Pendapatan Nasional	24
B. Pasar Bebas	28
C. Tujuan Pasar Bebas.....	29
D. Manfaat Pasar Bebas	30
E. Contoh Perdagangan Pasar Bebas.....	31

Bab 4 - Tantangan Budaya Luar Negeri	33
A. Dampak perbedaan budaya terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.....	37
B. Strategi untuk mengatasi hambatan komunikasi lintas budaya.	40
C. Kesimpulan.....	43
 Bab 5 - Strategi Pasar Internasional	 45
A. Penetapan Posisi Pasar.....	46
B. Pengembangan Produk Internasional	49
C. Strategi Penetapan Harga Internasional	52
 Bab 6 - Standarisasi Produk Global	 55
A. Ragam Standarisasi Global.....	57
B. Standarisasi Produk Hadapi Persaingan Global	59
C. Penutup	61
 Bab 7 - Skema Pembayaran Perdagangan Internasional.....	 63
A. Skema Pembayaran Internasional	64
B. Alur Transaksi Documentary Credit (Letter of Credit, L/C)	85
C. Jenis dan bentuk Documentary Credit/ Letter of Credit L/C.....	90
 Bab 8 - Mekanisme Ekspor Impor	 95
A. Pengertian Ekspor Impor	96
B. Mekanisme Ekspor.....	96
C. Mekanisme Impor	102

D. Mekanisme Penerimaan Barang Impor	105
E. Pelaporan dan Pembayaran Pajak Impor	108
Bab 9 - Legalitas Pasar Internasional.....	109
A. Pasar Internasional dan Hukum Internasional	113
B. Tahapan Pemasaran Internasional	115
C. Langkah – Langkah Memasuki Pasar Internasional	117
Bab 10 - SDM Luar Negeri.....	131
A. Peran Sumber Daya Manusia Luar Negeri dalam Era Globalisasi	132
B. Kondisi Sumber Daya Manusia Luar Negeri di Indonesia: Tantangan dan Peluang	135
Bab 11 - Komunikasi Pemasaran Internasional.....	141
A. Konsep Dasar	142
B. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	146
C. Komunikasi Pemasaran Global Terpadu.....	149
D. Komunikasi Pemasaran Digital	153
E. Tantangan dan Rekomendasi.....	155
Daftar Pustaka	158
Tentang Penulis	170

Pemahaman Dasar Pemasaran Internasional

Alamsyah Agit, SE., M.Si



A. Konsep Dasar Pemasaran

Kegiatan bisnis atau kegiatan ekonomi pada umumnya memiliki banyak aspek yang mana aspek-aspek ini saling berkaitan satu sama lain salah satunya adalah pemasaran, pemasaran adalah bagian penting dari kegiatan ekonomi dan bisnis sebagaimana setiap produk atau layanan yang ditawarkan produsen dapat menarik minat konsumen melalui proses pemasaran. Secara definitif pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk dan jasa kepada konsumen (Rambe & Aslami, 2021). Sebagaimana kegiatan pemasaran memberikan keuntungan baik kepada konsumen maupun produsen, kegiatan pemasaran memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara untuk produsen selain dapat menjual produk mereka, produsen juga memperoleh keuntungan dan secara bertahap meningkatkan pangsa pasar. Hal ini merefleksikan pentingnya peran pemasaran terhadap kegiatan ekonomi, dan para pelaku ekonomi yakni produsen, konsumen, dan distributor.

Pemasaran tentu tidak hanya berlaku pada suatu wilayah saja, dengan adanya perkembangan zaman, teknologi, dan ilmu pengetahuan, kegiatan pemasaran kini bersifat multinasional, fleksibel, dan lebih cepat. Kegiatan pemasaran antar negara kini bukan lagi merupakan sesuatu yang jarang ditemukan, dalam hal ini pemasaran internasional. Pemasaran internasional atau global umumnya dikenal sebagai suatu pendekatan untuk memasuki dan bersaing dalam pasar internasional dengan



PEMASARAN INTERNASIONAL

"Buku Pemasaran Internasional" mengurai secara komprehensif aspek-aspek kunci yang terkait dengan pemasaran di tingkat global. Mulai dari analisis pasar hingga strategi penetrasi pasar, buku ini memberikan panduan praktis bagi pembaca dalam memahami tantangan dan peluang dalam pemasaran lintas negara.

Dengan pendekatan yang aplikatif, buku ini membahas strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika pasar internasional saat ini, termasuk isu-isu global seperti globalisasi, teknologi, dan keberlanjutan. Pembaca akan dipandu melalui studi kasus dan contoh nyata untuk memahami implementasi strategi pemasaran yang efektif di pasar-pasar global yang beragam.

Buku ini ditujukan bagi praktisi pemasaran, mahasiswa, akademisi, dan siapa pun yang tertarik dalam memahami kompleksitas pemasaran internasional. Diharapkan buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang berharga dan membantu pembaca dalam mengembangkan wawasan serta keterampilan dalam mengelola pemasaran di era globalisasi saat ini.

ISBN 978-623-8586-50-9



9

786238

586509



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com