PENERBIT
INDONESIA
IMAJI

BUKU AJAR
PEMASARAN
INTERNASIONAL

Konsep, Strategi, dan Praktik dalam
Menghadapi Persaingan Global



Indro Kirono
Sukaris

BUKU AJAR

PEMASARAN INTERNASIONAL;

KONSEP, STRATEGI, DAN PRAKTIK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Indro Kirono
Sukaris

PENERBIT INDONESIA IMAJI

BUKU AJAR
PEMASARAN INTERNASIONAL;
KONSEP, STRATEGI, DAN PRAKTIK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Penulis:
Indro Kirono
Sukaris

Desain Cover: Sunlivia
Layouter: Sunlivia

ISBN: 978-634-7833-34-1

Cetakan Pertama: September, 2026

Ukuran: 14,8 cm x 21 cm
Jumlah Halaman: viii + 145 halaman

Hak Cipta 2026, Pada Penulis
Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
Copyright © 2026
by Penerbit Indonesia Imaji
All Right Reserved

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

PENERBIT INDONESIA IMAJI
(Grup CV. Indonesia Imaji)
Jalan Sumbing Raya, Griya Rosari Indah, E6,
Mojosongo, Jebres, Surakarta (57127)

Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021
Website: www.indonesiaimaji.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ajar *Buku Ajar Pemasaran Internasional; Konsep, Strategi, dan Praktik dalam Menghadapi Persaingan Global* ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai konsep, praktik, serta tantangan dalam aktivitas bisnis yang berlangsung melampaui batas negara. Di tengah perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis, pemahaman terhadap strategi bisnis internasional, perdagangan global, investasi asing, budaya bisnis, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan menjadi kompetensi penting bagi mahasiswa dan pembaca yang ingin memahami dunia bisnis modern.

Buku ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran yang sistematis dan relevan dalam membantu pembaca memahami bagaimana perusahaan beradaptasi, bersaing, serta menciptakan peluang dalam lingkungan bisnis global. Penyajian materi disusun secara terstruktur dengan menggabungkan aspek teoritis dan penerapan praktis agar dapat memperkaya wawasan mengenai dinamika bisnis internasional. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, memperluas perspektif, dan menjadi bagian dari pengembangan pengetahuan dalam bisnis serta manajemen global.

Agustus, 2026
Indro Kirono
Sukaris

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i
Daftar Isi ii
Daftar Gambar viii
BAB I RUANG LINGKUP DAN TANTANGAN PEMASARAN INTERNASIONAL 1
A. Capaian Pembelajaran 1
B. Tujuan Pembelajaran 2
C. Materi Pembelajaran 2
D. Contoh Kasus 7
E. Rangkuman 8
F. Latihan Soal 8
BAB 2 LINGKUNGAN DINAMIS PERDAGANGAN INTERNASIONAL 10
A. Capaian Pembelajaran 10
B. Tujuan Pembelajaran 11
C. Materi Pembelajaran 11
D. Contoh Kasus/Global Perspective 16
E. Rangkuman 17
F. Latihan Soal 18
BAB 3 SEJARAH DAN GEOGRAFI SEBAGAI LANDASAN BUDAYA 19
A. Capaian Pembelajaran 19
B. Tujuan Pembelajaran 20

C. Materi Pembelajaran..... 20
D. Contoh Kasus.....25
E. Rangkuman 26
F. Latihan Soal 27
BAB 4 DINAMIKA BUDAYA DALAM MENILAI PASAR GLOBAL.....28
A. Capaian Pembelajaran 28
B. Tujuan Pembelajaran 29
C. Materi Pembelajaran.....29
D. Contoh Kasus.....34
E. Rangkuman 34
F. Latihan Soal 35
BAB 5 BUDAYA, GAYA MANAJEMEN, DAN SISTEM BISNIS 37
A. Capaian Pembelajaran 37
B. Tujuan Pembelajaran 38
C. Materi Pembelajaran.....38
D. Contoh Kasus.....43
E. Rangkuman 44
F. Latihan Soal 45
BAB 6 LINGKUNGAN POLITIK DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL.....46
A. Capaian Pembelajaran 46
B. Tujuan Pembelajaran 47
C. Materi Pembelajaran.....47
D. Contoh Kasus.....52

E. Rangkuman 53
F. Latihan Soal 53
BAB 7 LINGKUNGAN HUKUM INTERNASIONAL: BERMAIN SESUAI ATURAN 55
A. Capaian Pembelajaran 55
B. Tujuan Pembelajaran 56
C. Materi Pembelajaran 56
D. Contoh Kasus 61
E. Rangkuman 61
F. Latihan Soal 62
BAB 8 LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL 64
A. Capaian Pembelajaran 64
B. Tujuan Pembelajaran 64
C. Materi Pembelajaran 65
D. Contoh Kasus 69
E. Rangkuman 70
F. Latihan Soal 71
BAB 9 SISTEM KEUANGAN INTERNASIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMASARAN GLOBAL 72
A. Capaian Pembelajaran 72
B. Tujuan Pembelajaran 73
C. Materi Pembelajaran 73
D. Contoh Kasus 78
E. Rangkuman 78
F. Latihan Soal 79

BAB 10 STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL . 81
A. Capaian Pembelajaran 81
B. Tujuan Pembelajaran 82
C. Materi Pembelajaran 82
E. Rangkuman 87
F. Latihan Soal 88
BAB 11 STRATEGI PRODUK DAN MEREK DALAM PASAR INTERNASIONAL 90
A. Capaian Pembelajaran 90
B. Tujuan Pembelajaran 90
C. Materi Pembelajaran 91
D. Contoh Kasus 95
E. Rangkuman 96
F. Latihan Soal 97
BAB 12 STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL 98
A. Capaian Pembelajaran 98
B. Tujuan Pembelajaran 98
C. Materi Pembelajaran 99
D. Contoh Kasus 103
E. Rangkuman 104
F. Latihan Soal 105
BAB 13 STRATEGI DISTRIBUSI DAN LOGISTIK INTERNASIONAL 106
A. Capaian Pembelajaran 106
B. Tujuan Pembelajaran 106

C. Materi Pembelajaran 107
D. Contoh Kasus 111
E. Rangkuman 112
F. Latihan Soal 112
BAB 14 STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN INTERNASIONAL 114
A. Capaian Pembelajaran 114
B. Tujuan Pembelajaran 115
C. Materi Pembelajaran 115
D. Contoh Kasus 119
E. Rangkuman 120
F. Latihan Soal 121
BAB 15 ETIKA, TANGGUNG JAWAB SOSIAL, DAN KEBERLANJUTAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL 123
A. Capaian Pembelajaran 123
B. Tujuan Pembelajaran 124
C. Materi Pembelajaran 124
D. Contoh Kasus 128
E. Rangkuman 129
F. Latihan Soal 130
BAB 16 MASA DEPAN PEMASARAN INTERNASIONAL DAN TRANSFORMASI DIGITAL GLOBAL 132
A. Capaian Pembelajaran 132
B. Tujuan Pembelajaran 133
C. Materi Pembelajaran 133
D. Contoh Kasus 138

E. Rangkuman 139
F. Latihan Soal 140
PENUTUP 141
PROFIL PENULIS 142

Daftar Gambar

Gambar 1. Ilustrasi Global Market 1
Gambar 2. Ilustrasi Ekonomi Global 10
Gambar 3. Ilustrasi Jaringan 19
Gambar 4. Ilustrasi Adaptasi Budaya Lokal dalam Strategi Pemasaran Internasional 28
Gambar 5. Representasi Budaya Lokal sebagai Identitas dalam Lingkungan Bisnis Internasional 37
Gambar 6. Ilustrasi Politik Dalam Pemasaran Internasional 46
Gambar 7. Ilustrasi Hukum Internasional 55
Gambar 8. Ilustrasi Ekonomi Global dan Perdagangan Internasional 64
Gambar 9. Dollar sebagai Mata Uang Internasional 72
Gambar 10. Ilustrasi Perdagangan Internasional 81
Gambar 11. Strategi Produk Lokal dalam Menembus Pasar Global 90
Gambar 12. Ilustrasi Kenaikan Harga dalam Pemasaran Internasional 98
Gambar 13. Distribusi dan Logistik Internasional 106
Gambar 14. Strategi Digital Marketing 114
Gambar 15. Etika Pemasaran Digital 123
Gambar 16. Masa Depan Pemasaran Internasional dan Transformasi Digital Global..... 132

BAB I
RUANG LINGKUP DAN TANTANGAN PEMASARAN INTERNASIONAL



Gambar 1

Ilustrasi Global Market

Sumber : magnific.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami konsep dasar pemasaran internasional serta perannya dalam perkembangan bisnis global. Mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan antara pemasaran domestik dan pemasaran internasional berdasarkan lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan. Mahasiswa mampu memahami berbagai faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran internasional, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Mahasiswa mampu mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam pemasaran global, termasuk perbedaan budaya, ekonomi, politik, dan hukum. Mahasiswa mampu

BAB 2

LINGKUNGAN DINAMIS PERDAGANGAN INTERNASIONAL



Gambar 2

Ilustrasi Ekonomi Global

Sumber : magnific.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami konsep lingkungan global yang memengaruhi aktivitas pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam memasuki pasar internasional. Mahasiswa mampu mengidentifikasi hubungan antara perkembangan globalisasi dan pertumbuhan bisnis internasional. Mahasiswa mampu memahami pengaruh lingkungan ekonomi, sosial, teknologi, dan politik terhadap strategi pemasaran global. Mahasiswa mampu menganalisis pentingnya pemahaman lingkungan global dalam menentukan keberhasilan perusahaan internasional.

BAB 3

SEJARAH DAN GEOGRAFI SEBAGAI LANDASAN BUDAYA



Gambar 3

Ilustrasi Jaringan

Sumber : shutterstock.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami hubungan antara sejarah, geografi, dan budaya dalam pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana faktor sejarah dan kondisi geografis memengaruhi perilaku masyarakat serta keputusan bisnis global. Mahasiswa mampu menganalisis pentingnya pemahaman budaya dalam menentukan strategi pemasaran internasional. Mahasiswa mampu mengidentifikasi pengaruh lingkungan geografis terhadap aktivitas perdagangan dan distribusi internasional. Mahasiswa mampu memahami bahwa keberhasilan pemasaran global membutuhkan pemahaman terhadap karakteristik sosial dan budaya setiap negara.

BAB 4

DINAMIKA BUDAYA DALAM MENILAI PASAR GLOBAL



Gambar 4

Ilustrasi Adaptasi Budaya Lokal dalam Strategi Pemasaran Internasional

Sumber : kompasiana.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami peran budaya dalam memengaruhi aktivitas pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana budaya membentuk pola pikir, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian dalam pasar global. Mahasiswa mampu mengidentifikasi unsur-unsur budaya yang perlu diperhatikan perusahaan ketika memasuki pasar internasional. Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh bahasa, agama, nilai sosial, dan kebiasaan masyarakat terhadap strategi pemasaran. Mahasiswa mampu memahami pentingnya pendekatan lintas budaya dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif di berbagai negara.

BAB 5

BUDAYA, GAYA MANAJEMEN, DAN SISTEM BISNIS



Gambar 5

Representasi Budaya Lokal sebagai Identitas dalam Lingkungan Bisnis Internasional

Sumber : ciputra.ac.id

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami hubungan antara budaya nasional, gaya manajemen, dan sistem bisnis dalam lingkungan pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana perbedaan budaya dapat memengaruhi cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis di berbagai negara. Mahasiswa mampu mengidentifikasi perbedaan gaya kepemimpinan, proses pengambilan keputusan, serta pola komunikasi dalam organisasi global. Mahasiswa mampu memahami pengaruh budaya terhadap hubungan bisnis internasional dan perilaku organisasi. Mahasiswa mampu menganalisis pentingnya

BAB 6

LINGKUNGAN POLITIK DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL



Gambar 6

Ilustrasi Politik Dalam Pemasaran Internasional

Sumber : konsultangue.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami pengaruh lingkungan politik terhadap aktivitas pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana kondisi politik suatu negara dapat memengaruhi keputusan bisnis dan strategi pemasaran perusahaan global. Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai risiko politik yang dapat dihadapi perusahaan ketika memasuki pasar internasional. Mahasiswa mampu memahami hubungan antara kebijakan pemerintah, regulasi, dan aktivitas perdagangan global. Mahasiswa mampu menganalisis

BAB 7

LINGKUNGAN HUKUM INTERNASIONAL: BERMAIN SESUAI ATURAN



Gambar 7

Ilustrasi Hukum Internasional

Sumber : daring.unram.ac.id.

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami peran hukum internasional dalam mendukung aktivitas pemasaran dan bisnis global. Mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan sistem hukum antarnegara serta pengaruhnya terhadap keputusan perusahaan internasional. Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai aspek hukum yang berkaitan dengan perdagangan, investasi, kontrak bisnis, dan perlindungan konsumen global. Mahasiswa mampu memahami pentingnya kepatuhan hukum dalam menjalankan aktivitas pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menganalisis risiko hukum yang dapat muncul ketika perusahaan memasuki pasar asing.

BAB 8

LINGKUNGAN EKONOMI GLOBAL DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL



Gambar 8

Ilustrasi Ekonomi Global dan Perdagangan Internasional

Sumber : binus.ac.id

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami pengaruh lingkungan ekonomi global terhadap aktivitas pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik sistem ekonomi berbagai negara dan dampaknya terhadap strategi bisnis global. Mahasiswa mampu memahami indikator ekonomi yang digunakan dalam menganalisis potensi pasar internasional. Mahasiswa mampu mengidentifikasi faktor ekonomi yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan ekspansi global. Mahasiswa mampu menganalisis hubungan antara kondisi ekonomi suatu negara dengan peluang pemasaran internasional.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep lingkungan ekonomi dalam pemasaran

BAB 9

SISTEM KEUANGAN INTERNASIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMASARAN GLOBAL



Gambar 9

Dollar sebagai Mata Uang Internasional

Sumber : kompasiana.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami peran sistem keuangan internasional dalam mendukung aktivitas bisnis dan pemasaran global. Mahasiswa mampu menjelaskan mekanisme nilai tukar, pasar valuta asing, serta pengaruhnya terhadap keputusan perusahaan internasional. Mahasiswa mampu memahami hubungan antara kondisi keuangan global dan strategi penetapan harga perusahaan. Mahasiswa mampu mengidentifikasi risiko keuangan yang muncul dalam aktivitas perdagangan internasional. Mahasiswa mampu menganalisis strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan kondisi keuangan global.

BAB 10

STRATEGI MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL



Gambar 10

Ilustrasi Perdagangan Internasional

Sumber : quiper.com

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memasuki pasar internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam memilih metode ekspansi global. Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai bentuk strategi masuk pasar seperti ekspor, lisensi, waralaba, investasi langsung, dan kerja sama strategis. Mahasiswa mampu menganalisis kelebihan dan risiko dari setiap strategi memasuki pasar asing. Mahasiswa mampu memahami pentingnya pemilihan strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan pemasaran internasional.

5. Jelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan strategi memasuki pasar asing!

Referensi

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., & Mesquita, L. F. (2022). *International Business: Environments and Operations* (17th ed.). Pearson.

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2021). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Wild, J. J., & Wild, K. L. (2023). *International Business: The Challenges of Globalization* (10th ed.). Pearson.

BAB 11

STRATEGI PRODUK DAN MEREK DALAM PASAR INTERNASIONAL



Gambar 11

Strategi Produk Lokal dalam Menembus Pasar Global

Sumber : leapfactor.io

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami konsep pengelolaan produk dan merek dalam lingkungan pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan perusahaan dalam mengembangkan produk untuk pasar global. Mahasiswa mampu memahami perbedaan antara strategi standardisasi dan adaptasi produk internasional. Mahasiswa mampu menganalisis pentingnya merek global dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep strategi produk internasional. Mahasiswa mampu memahami faktor budaya, ekonomi, dan regulasi yang

BAB 12

STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL



Gambar 12

Ilustrasi Kenaikan Harga dalam Pemasaran Internasional

Sumber : AFU.id

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami konsep penetapan harga dalam lingkungan pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga perusahaan global. Mahasiswa mampu memahami perbedaan strategi harga domestik dan internasional. Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh biaya, nilai tukar, persaingan, dan kondisi pasar terhadap penentuan harga produk internasional. Mahasiswa mampu memahami strategi perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif di berbagai pasar global.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep strategi harga internasional. Mahasiswa mampu

F. Latihan Soal

1. Jelaskan mengapa strategi harga dalam pemasaran internasional lebih kompleks dibandingkan pemasaran domestik!
2. Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga global?
3. Jelaskan perbedaan strategi *market penetration pricing* dan *market skimming pricing*!
4. Bagaimana perubahan nilai tukar dan inflasi dapat memengaruhi harga produk internasional?
5. Jelaskan bagaimana perusahaan dapat menentukan strategi harga yang sesuai untuk pasar global!

Referensi

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, A. P. (2021). *International Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., & Mesquita, L. F. (2022). *International Business: Environments and Operations* (17th ed.). Pearson.

Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (10th ed.). Pearson.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management* (9th ed.). Wiley.

Madura, J. (2020). *International Financial Management* (14th ed.). Cengage Learning.

BAB 13

STRATEGI DISTRIBUSI DAN LOGISTIK INTERNASIONAL



Gambar 13

Distribusi dan Logistik Internasional

Sumber : sip-exim.co

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami peran distribusi dan logistik dalam mendukung keberhasilan pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep saluran distribusi global dan faktor yang memengaruhi pemilihannya. Mahasiswa mampu memahami proses pengelolaan rantai pasok internasional dari produsen hingga konsumen akhir. Mahasiswa mampu menganalisis tantangan distribusi dalam lingkungan bisnis global. Mahasiswa mampu memahami strategi perusahaan dalam mengelola sistem distribusi dan logistik agar mampu bersaing di pasar internasional.

B. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep distribusi internasional. Mahasiswa mampu

BAB 14

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN INTERNASIONAL



Gambar 14

Strategi Digital Marketing

Sumber : stimsukmamedan.ac.id

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami konsep komunikasi pemasaran dalam lingkungan internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan peran promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran global. Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran internasional seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Mahasiswa mampu menganalisis pengaruh perbedaan budaya terhadap penyusunan pesan promosi global. Mahasiswa mampu memahami strategi perusahaan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif di berbagai negara.

BAB 15

ETIKA, TANGGUNG JAWAB SOSIAL, DAN KEBERLANJUTAN DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL



Gambar 15

Etika Pemasaran Digital

Sumber : *kompasiana.com*

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami konsep etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menjelaskan pentingnya penerapan prinsip etika dalam pengambilan keputusan bisnis global. Mahasiswa mampu mengidentifikasi berbagai isu sosial, lingkungan, dan moral yang muncul dalam pemasaran internasional. Mahasiswa mampu menganalisis hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek global. Mahasiswa mampu memahami strategi perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan untuk menghadapi tuntutan pasar internasional.

BAB 16
MASA DEPAN PEMASARAN INTERNASIONAL DAN TRANSFORMASI DIGITAL GLOBAL



Gambar 16

Masa Depan Pemasaran Internasional Dan Transformasi Digital Global

Sumber : binus.ac.id

A. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa mampu memahami perkembangan dan tantangan masa depan pemasaran internasional dalam lingkungan bisnis global. Mahasiswa mampu menjelaskan pengaruh teknologi digital terhadap perubahan strategi pemasaran internasional. Mahasiswa mampu memahami peran data, kecerdasan buatan, dan platform digital dalam menciptakan pengalaman konsumen global. Mahasiswa mampu menganalisis peluang dan tantangan yang muncul akibat perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen internasional. Mahasiswa mampu

PENUTUP

Buku Ajar Pemasaran Internasional ini membahas berbagai aspek yang memengaruhi aktivitas pemasaran lintas negara, mulai dari budaya, politik, hukum, ekonomi, teknologi, hingga perilaku konsumen global. Pemasaran internasional tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk ke pasar asing, tetapi juga membutuhkan kemampuan analisis dan adaptasi terhadap perbedaan lingkungan bisnis. Keberhasilan perusahaan global ditentukan oleh kemampuan dalam menyusun strategi produk, harga, distribusi, promosi, serta penerapan teknologi digital yang sesuai dengan karakteristik pasar. Selain itu, etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Melalui buku ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami peluang dan tantangan bisnis global serta memiliki wawasan dalam mengambil keputusan pemasaran internasional secara tepat. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing dalam pasar internasional.

PROFIL PENULIS



Indro Kirono merupakan akademisi sekaligus praktisi yang memiliki pengalaman luas dalam bidang manajemen, logistik, rantai pasok, serta kegiatan ekspor-impor. Pendidikan sarjananya diselesaikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Surabaya. Ia kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Airlangga serta menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya.

Dalam bidang akademik, Indro Kirono memiliki pengalaman mengajar pada jenjang sarjana di Universitas Muhammadiyah Gresik, UIN Sunan Ampel Surabaya, UPN "Veteran" Jawa Timur, dan STIAMAK. Pada jenjang magister, ia juga aktif mengajar di Universitas Muhammadiyah Gresik dan Universitas Muhammadiyah Lamongan. Selain mengajar, ia terlibat sebagai pelatih dalam bidang ekspor, impor, dan kepabeanan di AEEC Universitas Airlangga.

Pengalaman profesionalnya diperoleh melalui keterlibatan di sejumlah perusahaan, antara lain Freight Links Express, GeoLogistics, dan DFI International Logistics. Perpaduan pengalaman akademik dan praktis tersebut memperkuat keahliannya

PROFIL PENULIS



Dr. Sukaris, S.E., M.S.M., CMA lahir di Bojonegoro pada tahun 1976. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik pada tahun 2001. Pendidikan Magister Sains Manajemen diselesaikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga pada tahun 2011, sedangkan gelar doktor dalam bidang Ilmu Manajemen diperoleh dari Universitas Airlangga pada tahun 2020.

Saat ini, Dr. Sukaris merupakan dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Ia aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran, tanggung jawab sosial perusahaan, ekonomi pembangunan, pengembangan ekonomi masyarakat, dan pengembangan desa wisata. Mata kuliah yang diampunya meliputi Manajemen Pemasaran, Manajemen Ritel, Kelayakan Bisnis, Ekonometrika, dan Metode Penelitian.

Dr. Sukaris juga memiliki pengalaman sebagai pengurus Asosiasi PSSI periode 2013–2014, asesor BAN-S/M, serta asesor pendidik. Ia pernah memperoleh pendanaan penelitian dan

BUKU AJAR
PEMASARAN INTERNASIONAL

Buku Ajar Pemasaran Internasional mengajak pembaca memahami peluang dan tantangan bisnis lintas negara dalam lingkungan global yang terus berubah. Buku ini membahas pengaruh budaya, politik, hukum, ekonomi, teknologi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pemasaran. Pembaca juga dibekali wawasan untuk membaca pasar serta mengelola risiko ekspansi global.

Secara praktis, buku ini menguraikan strategi memasuki pasar internasional, mengembangkan produk dan merek, menetapkan harga, mengelola distribusi, serta menyusun promosi lintas budaya. Pembahasannya diperkaya dengan contoh perusahaan global, etika bisnis, keberlanjutan, dan transformasi digital. Sistematis dan mudah dipahami, buku ini cocok bagi mahasiswa, akademisi, serta pelaku usaha yang ingin bersaing di pasar dunia.



PENERBIT INDONESIA IMAJI

PENERBIT INDONESIA IMAJI
Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021
@indonesiaimaji
indonesiaimaji.com

ISBN 978-634-7833-34-1 (PDF)