

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Teoritis

Kajian teoritis adalah mengkaji dan menganalisis teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Kajian ini bertujuan untuk memberikan landasan konseptual yang kuat bagi penelitian dan untuk menunjukkan bagaimana penelitian tersebut berkontribusi terhadap bidang ilmu yang bersangkutan.

2.1.1 Pemasaran Global

Pemasaran global secara fundamental adalah proses memfokuskan sumber daya termasuk modal, sumber daya manusia, dan aset tak berwujud seperti pengetahuan serta tujuan organisasi pada peluang dan ancaman di pasar global. Pada intinya, ini bukan sekadar aktivitas menjual produk ke luar negeri, melainkan sebuah disiplin strategis yang kompleks. Disiplin ini menuntut integrasi dan koordinasi aktivitas pemasaran (seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi) di berbagai lingkungan negara yang sangat berbeda untuk mencapai sinergi operasional dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Definisi klasik, sebagaimana dikemukakan oleh pemikir foundational seperti Keegan & Green (2020), menekankan pada aspek "koordinasi dan integrasi" kegiatan pemasaran lintas negara. Dalam pandangan ini, fokus utamanya adalah

pada efisiensi perusahaan: bagaimana sebuah organisasi dapat memanfaatkan skala ekonomi, mentransfer pengetahuan antar pasar, dan menyajikan citra merek yang konsisten di seluruh dunia.

Namun, lanskap yang didominasi oleh teknologi digital dan konektivitas global telah mendorong evolusi definisi ini secara signifikan. Pemasaran global modern telah bergerak melampaui fokus internal pada standardisasi versus adaptasi. Kini, ia berpusat pada penciptaan dan penyampaian nilai superior kepada konsumen global melalui platform digital yang tidak mengenal batas negara. Pergeseran ini menandai transisi dari paradigma yang berpusat pada perusahaan (*firm-centric*) menuju paradigma yang berpusat pada pelanggan dan jaringan (*customer-centric and network-centric*). Menurut Sheth (2020), di era digital, pemasaran tidak lagi hanya tentang memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi tentang memberdayakan mereka dalam ekosistem yang terhubung, di mana pelanggan menjadi partisipan aktif.

Mengelaborasi lebih lanjut, Hassan et al. (2021) berpendapat bahwa pemasaran global kontemporer ditandai oleh "interkonektivitas digital" (*digital interconnectivity*). Ini bukan sekadar penggunaan internet, melainkan pembangunan ekosistem digital global di mana perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dan *real-time* dengan konsumen di seluruh dunia. Melalui ekosistem ini (yang terdiri dari media sosial, platform e-commerce, aplikasi seluler, dan komunitas online), perusahaan dapat mendengarkan, belajar, dan bahkan berkolaborasi dengan konsumen (*co-creation*) untuk menciptakan nilai. Studi oleh Borah et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil memanfaatkan

platform digital untuk *co-creation* dengan audiens internasional mampu menghasilkan inovasi produk yang lebih relevan dan membangun loyalitas merek yang lebih dalam, karena konsumen merasa menjadi bagian dari merek tersebut.

Konsekuensi dari pergeseran ini adalah penajaman dikotomi klasik antara berpikir global dan bertindak lokal. Proses ini menuntut lebih dari sekadar *global mindset* dan *local responsiveness*, yaitu menuntut pengembangan kapabilitas transnasional. Kapabilitas ini, sebagaimana dibahas oleh Verbeke & Asmussen (2018) dalam konteks strategi global, adalah kemampuan organisasi untuk belajar dari berbagai pasar secara simultan dan mensintesis pengetahuan tersebut untuk menciptakan solusi yang inovatif, efisien secara global, dan responsif secara lokal. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya mengadaptasi produknya untuk pasar China, tetapi juga belajar dari preferensi konsumen di China untuk menginformasikan pengembangan produk barunya secara global.

2.1.1.1 Tantangan dalam Pemasaran Global

Pemasaran global merujuk pada proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran yaitu pengembangan, harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa dalam pasar yang melintasi batas negara. Meskipun peluang untuk ekspansi global sangat besar, perusahaan menghadapi berbagai tantangan kompleks yang disebabkan oleh perbedaan fundamental dalam lingkungan budaya, ekonomi, politik, dan hukum. Tantangan-tantangan klasik ini menuntut perusahaan untuk secara cermat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga relevan secara lokal dan patuh terhadap regulasi.

Tantangan di era modern diperumit oleh lanskap digital yang terfragmentasi dan pergeseran geopolitik. Perusahaan tidak lagi hanya beradaptasi dengan budaya, tetapi juga dengan ekosistem digital yang berbeda, mulai dari dominasi platform media sosial lokal (seperti WeChat di Tiongkok) hingga regulasi privasi data yang ketat seperti GDPR di Eropa. Mostafiz et al. (2023) menyoroti bahwa fragmentasi regulasi data ini memaksa pemasar global untuk meninggalkan pendekatan "satu untuk semua" dan beralih ke strategi tata kelola data yang terlokalisasi, yang secara signifikan meningkatkan biaya dan kompleksitas operasional. Selain itu, tantangan juga muncul dari meningkatnya tuntutan konsumen akan keberlanjutan dan ketidakpastian geopolitik. Konsumen global, terutama di pasar maju, semakin menuntut transparansi rantai pasok dan praktik bisnis yang etis, memaksa perusahaan untuk mengintegrasikan agenda keberlanjutan ke dalam inti strategi pemasaran mereka. Di sisi lain, ketegangan perdagangan, sanksi, dan konflik regional menciptakan volatilitas yang ekstrem. Menurut Sheth (2022), lingkungan geopolitik saat ini memaksa perusahaan untuk merancang ulang strategi pemasaran global mereka dari fokus pada efisiensi menjadi fokus pada ketahanan (*resilience*), yang melibatkan diversifikasi pasar dan pembangunan rantai pasok yang lebih fleksibel untuk menghadapi disrupsi yang tak terduga.

2.1.2 Strategi Pemasaran Global

Teori yang dipopulerkan oleh Porter yaitu strategi didefinisikan lebih dari sekadar sebuah rencana. Ia adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda, serta memerlukan pilihan-pilihan sadar tentang apa yang tidak boleh dilakukan. Dalam konteks modern, strategi

dipandang sebagai pola keputusan terintegrasi yang membentuk dan mengungkapkan tujuan serta sasaran organisasi, menghasilkan kebijakan utama, dan merangkai tindakan koheren untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di sisi lain, pemasaran bukan lagi sekadar fungsi bisnis, melainkan sebuah filosofi organisasional. American Marketing Association mendefinisikannya sebagai "aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.". Ketika kedua konsep ini digabungkan, strategi pemasaran global dapat dipahami sebagai logika fundamental di mana unit bisnis global berupaya menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan di berbagai pasar negara. Ini adalah proses alokasi sumber daya yang sadar untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di arena global yang dinamis.

Berbeda dengan strategi pemasaran domestik, esensi dari strategi pemasaran global terletak pada kemampuannya mengelola sebuah tegangan fundamental: antara integrasi global dan responsivitas lokal.

1. Integrasi Global

Merujuk pada upaya perusahaan untuk menstandarkan aktivitas pemasaran di berbagai negara. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan skala ekonomi, membangun merek global yang konsisten, mempercepat penyebaran inovasi, dan mempertahankan citra yang seragam.

2. Responsivitas Lokal

Merujuk pada upaya perusahaan untuk mengadaptasi strategi dan operasi pemasarannya agar sesuai dengan kondisi, budaya, preferensi, dan regulasi di setiap pasar lokal.

Perusahaan yang efektif tidak memilih salah satu secara ekstrem, melainkan mengembangkan strategi transnasional yang memungkinkan mereka untuk mencapai efisiensi global, fleksibilitas, dan pembelajaran di seluruh dunia secara bersamaan. Schleimer et al. (2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa perusahaan multinasional yang mampu menyeimbangkan standarisasi elemen inti merek (misalnya, logo dan nilai) dengan adaptasi elemen periferal (misalnya, kampanye promosi dan saluran distribusi) menunjukkan kinerja pasar yang lebih unggul.

2.1.2.1 Kerangka Kerja Perumusan Strategi: Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Global (Global STP)

Perumusan strategi pemasaran global secara sistematis mengikuti prosedur yang dikenal sebagai *Global Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Kerangka kerja ini membantu perusahaan menavigasi kompleksitas pasar dunia.

1. Strategi Segmentasi Pasar Global (*Global Market Segmentation*)

Ini adalah proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pelanggan di berbagai negara ke dalam segmen-segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau perilaku pembelian yang serupa. Berbeda dengan segmentasi domestik, segmentasi global bisa berbasis makro (mengelompokkan negara berdasarkan

kesamaan ekonomi, budaya, atau politik) atau mikro (mengelompokkan konsumen dengan karakteristik serupa lintas negara). Akaka et al. (2019) menyoroti pentingnya segmentasi berbasis nilai (*value-based segmentation*) di pasar global, di mana perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen di seluruh dunia yang mencari manfaat fungsional atau emosional yang sama dari suatu produk, terlepas dari kebangsaan mereka. Contohnya adalah segmen "sadar lingkungan" atau "pencari kemewahan" yang eksis di banyak negara.

2. Strategi Menentukan Pasar Sasaran Global (*Global Target Marketing*)

Setelah pasar global disegmentasi, perusahaan harus memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Keputusan ini didasarkan pada analisis daya tarik segmen (ukuran, pertumbuhan, profitabilitas) dan kesesuaiannya dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Paul & Mas (2020) menyajikan model untuk seleksi pasar internasional yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti risiko pasar, intensitas persaingan, dan jarak budaya. Perusahaan dapat memilih strategi terkonsentrasi (fokus pada satu segmen global), terdiferensiasi (melayani beberapa segmen dengan penawaran berbeda), atau tidak terdiferensiasi (mengabaikan perbedaan segmen dengan satu penawaran massal).

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar Global (*Global Positioning Strategy*)

Positioning adalah seni merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang khas dan dihargai di benak konsumen sasaran. Dalam konteks global, tujuannya adalah menciptakan posisi merek global yang konsisten namun relevan secara lokal. Steenkamp (2019) berpendapat bahwa merek global yang kuat berhasil memposisikan diri pada nilai-nilai universal (misalnya, kualitas,

kebahagiaan, pencapaian) sambil menggunakan simbol dan narasi lokal dalam eksekusi komunikasinya. Ini menciptakan *Global Brand Equity* yang solid, yang menjadi aset tak berwujud paling berharga bagi perusahaan multinasional.

2.1.2.2 Standardisasi Vs Adaptasi

Salah satu dilema strategis yang paling fundamental dalam pemasaran internasional adalah tarik-menarik antara standardisasi dan adaptasi. Standardisasi adalah pendekatan yang menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang seragam di seluruh pasar global. Pendekatan ini didorong oleh keinginan untuk mencapai ekonomi skala, mempertahankan citra merek global yang konsisten, dan menyederhanakan manajemen operasional. Sebaliknya, adaptasi menekankan pada penyesuaian bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan kondisi unik di setiap pasar lokal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan relevansi pasar, daya saing lokal, dan kepatuhan terhadap regulasi setempat.

Meskipun perdebatan ini telah berlangsung lama, konsensus modern menunjukkan bahwa perusahaan jarang menerapkan salah satu strategi secara ekstrem. Pendekatan hibrida, yang dikenal sebagai "glokalisasi" (berpikir global, bertindak lokal), telah menjadi strategi yang dominan. Konsep ini mengacu pada penciptaan produk atau layanan yang dikembangkan dan didistribusikan secara global, tetapi disesuaikan agar cocok untuk pengguna atau konsumen di pasar lokal. Sulistyawati et al., (2025) menyoroti bahwa kemajuan teknologi digital pada awalnya memungkinkan perusahaan mencapai "kustomisasi massal" (*mass customization*). Melalui pendekatan ini, produk inti tetap terstandarisasi untuk

efisiensi biaya, tetapi aspek-aspek seperti komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan dapat disesuaikan secara mendalam dengan budaya lokal.

Kini, evolusi teknologi dan pergeseran nilai-nilai konsumen global semakin mempercanggih strategi glokalisasi. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan analisis *Big Data* telah mendorong adaptasi ke tingkat yang lebih granular. AI memungkinkan perusahaan melakukan *hyper-personalization*, di mana pesan, penawaran, dan bahkan harga dapat disesuaikan secara dinamis untuk segmen konsumen yang sangat kecil atau bahkan individu di berbagai negara (Chen & Lee, 2023). Selain itu, meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan (*sustainability*) memaksa perusahaan untuk mengadaptasi tidak hanya kampanye pemasarannya, tetapi juga rantai pasok dan formulasi produknya. Menurut Okazaki dan Taylor (2022), pesan keberlanjutan yang bersifat global harus diterjemahkan ke dalam isu-isu lingkungan dan sosial yang paling relevan bagi masyarakat lokal agar efektif dan otentik. Dengan demikian, glokalisasi modern tidak lagi hanya tentang penyesuaian fungsional, tetapi juga tentang resonansi nilai dan personalisasi berbasis data.

2.1.2.2.1 Kerangka Kerja Penentuan Tingkat Adaptasi Produk

Untuk mengimplementasikan strategi glokalisasi secara efektif, perusahaan memerlukan sebuah kerangka kerja sistematis untuk memutuskan tingkat adaptasi produk yang optimal di setiap pasar sasaran. Keputusan ini tidak bersifat biner (adaptasi atau tidak), melainkan berada dalam sebuah spektrum. Model analitis modern menyarankan evaluasi berdasarkan tiga pilar utama: faktor pasar, faktor produk, dan faktor perusahaan (De Meyer & Sullivan, 2022).

1. Faktor Pasar (Market Factors)

- a. Kondisi Ekonomi: Tingkat pendapatan per kapita dan daya beli masyarakat secara langsung memengaruhi fitur produk dan strategi harga. Produk mungkin perlu disederhanakan atau dibuat dalam kemasan yang lebih kecil agar terjangkau di pasar negara berkembang (De Meyer & Sullivan, 2022).
- b. Perbedaan Budaya: Ini adalah pendorong adaptasi yang paling umum. Preferensi terkait rasa, warna, desain, dan cara penggunaan produk sangat bervariasi antar budaya. Contohnya, adaptasi menu makanan cepat saji untuk selera lokal (De Meyer & Sullivan, 2022).
- c. Regulasi dan Hukum Lokal: Perbedaan dalam standar keamanan produk, persyaratan pelabelan, regulasi lingkungan, dan peraturan teknis lainnya sering kali menjadi faktor yang memaksa perusahaan melakukan adaptasi wajib (*mandatory adaptation*) agar dapat beroperasi secara legal di suatu negara (Johansson & Kumar, 2020).
- d. Kondisi Geografis dan Iklim: Iklim yang berbeda mungkin memerlukan perubahan pada formulasi produk (misalnya, kosmetik untuk iklim lembap) atau daya tahan kemasan (De Meyer & Sullivan, 2022).

2. Faktor Produk (Product Factors)

- a. Sifat Produk: Produk industrial dan barang teknologi cenderung memerlukan lebih sedikit adaptasi dibandingkan produk konsumen (*consumer goods*), terutama makanan dan produk perawatan pribadi

yang sangat terkait dengan preferensi personal dan budaya (De Meyer & Sullivan, 2022).

- b. Citra Merek dan Posisi Harga: Merek mewah global seperti Rolex atau Louis Vuitton sangat bergantung pada standardisasi untuk mempertahankan citra eksklusif dan konsisten di seluruh dunia. Adaptasi yang berlebihan dapat mendilusi citra merek mereka (De Meyer & Sullivan, 2022).

3. Faktor Perusahaan (Company Factors)

- a. Analisis Biaya-Manfaat (*Cost-Benefit Analysis*): Keputusan adaptasi pada intinya adalah pertimbangan finansial. Perusahaan harus menimbang biaya yang terkait dengan R&D, modifikasi proses produksi, dan logistik untuk setiap adaptasi, lalu membandingkannya dengan potensi peningkatan pendapatan atau pangsa pasar yang diharapkan. Adaptasi hanya layak jika potensi keuntungannya melebihi biayanya (Lervik, 2019).
- b. Orientasi Strategis Perusahaan: Perusahaan dengan orientasi geosentris lebih cenderung mencari keseimbangan antara standardisasi dan adaptasi, sementara perusahaan polisentris akan lebih mengutamakan adaptasi lokal (De Meyer & Sullivan, 2022).

Dengan mengevaluasi faktor-faktor ini secara komprehensif, sebuah perusahaan dapat menentukan "titik optimal" pada spektrum standardisasi-adaptasi, memastikan produk mereka relevan secara lokal tanpa mengorbankan efisiensi dan identitas merek global.

2.1.2.3 Model Strategic Options-Framework untuk Memilih Mode Masuk

Pasar yang Optimal

Memilih mode masuk (*entry mode*) yang tepat merupakan salah satu keputusan strategis paling krusial yang dihadapi perusahaan saat melakukan ekspansi ke pasar internasional. Keputusan ini memiliki implikasi jangka panjang terhadap tingkat kontrol, komitmen sumber daya, risiko, dan potensi profitabilitas perusahaan di pasar asing (Ekeledo & St-Pierre, 2022). Kesalahan dalam memilih mode masuk tidak hanya dapat menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga kegagalan ekspansi secara keseluruhan. Secara tradisional, pemilihan mode masuk sering kali dilihat sebagai sebuah spektrum linear yang bergerak dari mode berisiko rendah (seperti ekspor) ke mode berisiko tinggi (seperti *wholly-owned subsidiary*). Namun, kerangka kerja kontemporer memandang keputusan ini sebagai pilihan strategis multifaset yang harus mempertimbangkan interaksi dinamis antara faktor internal perusahaan, kondisi pasar target, dan tujuan strategis jangka panjang.

Model *Strategic Options-Framework* (Kerangka Opsi Strategis) adalah sebuah model keputusan integratif yang membantu mengevaluasi dan memilih mode masuk pasar yang paling optimal. Kerangka kerja ini tidak hanya berfokus pada pilihan mode itu sendiri, tetapi juga pada proses evaluasi sistematis terhadap berbagai variabel kunci yang memengaruhinya.

2.1.2.3.1 Komponen Evaluasi dalam *Strategic Options-Framework*

Kerangka kerja ini dibangun di atas tiga pilar evaluasi utama yang saling terkait, yang harus dianalisis oleh perusahaan secara komprehensif (Ekeledo & St-Pierre, 2022):

1. Pilar 1: Faktor Internal Perusahaan (*Firm-Specific Factors*)

Faktor ini berkaitan dengan sumber daya, kapabilitas, dan karakteristik unik perusahaan yang akan melakukan ekspansi.

- a. Sejauh mana perusahaan bersedia dan mampu menginvestasikan sumber daya finansial, manajerial, dan teknologi ke pasar baru. Mode masuk seperti akuisisi atau *greenfield investment* menuntut komitmen sumber daya yang sangat tinggi, sementara lisensi atau ekspor tidak langsung memerlukan komitmen yang lebih rendah.
- b. Seberapa besar kendali yang ingin dimiliki perusahaan atas operasi pemasarannya, strateginya, dan kualitas layanannya di pasar asing. Jika konsistensi merek dan kontrol kualitas sangat vital, maka mode seperti *wholly-owned subsidiary* lebih disukai dibandingkan lisensi atau *joint venture*.
- c. Setiap mode masuk memiliki profil risiko yang berbeda. Ekspor memiliki risiko finansial yang rendah, namun perusahaan terekspos pada risiko yang terkait dengan fluktuasi nilai tukar dan hambatan perdagangan. Investasi langsung (FDI) memiliki risiko finansial dan politik yang lebih tinggi tetapi memberikan potensi pengembalian yang lebih besar.
- d. Perusahaan yang memiliki pengalaman luas di pasar internasional cenderung lebih percaya diri untuk memilih mode masuk dengan komitmen tinggi. Sebaliknya, perusahaan yang baru memulai ekspansi

global mungkin lebih memilih mode dengan risiko dan komitmen yang lebih rendah untuk belajar terlebih dahulu.

2. Pilar 2: Faktor Eksternal Pasar Target (*Host Country Factors*)

Faktor ini mencakup karakteristik lingkungan di negara tujuan yang berada di luar kendali langsung perusahaan.

- a. Pasar yang besar dan bertumbuh cepat dapat membenarkan investasi besar melalui mode masuk berkomitmen tinggi seperti FDI untuk memaksimalkan potensi keuntungan (Ekeledo & St-Pierre, 2022).
- b. Risiko lingkungan ini mencakup stabilitas politik, risiko ekonomi (inflasi, resesi), dan ketidakpastian regulasi. Lingkungan yang sangat tidak stabil atau tidak dapat diprediksi mendorong perusahaan untuk memilih mode masuk yang fleksibel dan berisiko rendah, seperti ekspor atau lisensi.
- c. Perbedaan besar dalam budaya, bahasa, praktik bisnis, dan sistem hukum antara negara asal dan negara tujuan dapat meningkatkan tantangan operasional. Jarak institusional yang besar sering kali membuat perusahaan lebih memilih untuk bekerja sama dengan mitra lokal melalui *joint venture* atau aliansi strategis untuk memanfaatkan pengetahuan lokal mereka.
- d. Jika pasar sudah sangat kompetitif, masuk melalui akuisisi perusahaan lokal yang sudah mapan bisa menjadi cara yang lebih cepat dan efektif untuk mendapatkan pangsa pasar dibandingkan memulai dari awal (*greenfield*).

3. Pilar 3: Tujuan Strategis (*Strategic Goals*)

Pilar ini menghubungkan keputusan mode masuk dengan tujuan jangka panjang perusahaan.

- a. Jika tujuan utamanya adalah memasuki pasar secepat mungkin untuk mendapatkan keuntungan sebagai penggerak pertama (*first-mover advantage*), akuisisi bisa menjadi pilihan terbaik. Sebaliknya, *greenfield investment* membutuhkan waktu lebih lama.
- b. Jika tujuan utamanya adalah untuk mengakses teknologi, jaringan distribusi, atau pengetahuan pasar lokal, maka *joint venture* atau aliansi strategis dengan mitra lokal adalah mode yang paling sesuai.
- c. Untuk tujuan membangun kehadiran pasar yang kuat, berkelanjutan, dan terintegrasi penuh dengan operasi global, *wholly-owned subsidiary* (baik melalui akuisisi maupun *greenfield*) sering kali menjadi pilihan yang paling logis meskipun membutuhkan investasi awal yang besar.

Model *Strategic Options-Framework* menyarankan proses pengambilan keputusan empat langkah:

1. Melakukan evaluasi mendalam terhadap ketiga pilar di atas (Faktor Internal, Eksternal, dan Tujuan Strategis).
2. Berdasarkan analisis, persempit pilihan mode masuk yang paling sesuai. Misalnya, jika komitmen sumber daya rendah tetapi potensi pasar tinggi, maka lisensi atau *franchising* bisa menjadi opsi utama.
3. Bandingkan opsi-opsi yang layak berdasarkan *trade-off* utama: Kontrol vs. Risiko vs. Sumber Daya. Tidak ada satu mode pun yang sempurna, pilihan

terbaik adalah yang paling menyeimbangkan ketiga elemen ini sesuai dengan konteks perusahaan.

4. Pilih mode masuk yang paling selaras dengan hasil evaluasi dan tujuan strategis jangka panjang perusahaan.

Dengan menggunakan kerangka kerja ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, strategis, dan kontekstual, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan ekspansi internasional mereka.

2.1.2.4 Evolusi dan Dinamika Jalur Internasionalisasi

Internasionalisasi adalah sebuah proses dinamis di mana perusahaan secara bertahap meningkatkan keterlibatan mereka di pasar internasional. Ini bukan hanya tentang menjual produk ke luar negeri, tetapi juga mencakup serangkaian keputusan strategis yang kompleks mengenai kapan, di mana, dan bagaimana memasuki pasar asing. Menurut Kano dan Verbeke (2019) internasionalisasi tidak dilihat sebagai proses linier yang berhenti setelah sebuah perusahaan memasuki pasar asing. Sebaliknya, ini adalah siklus yang dinamis dan berkelanjutan dari pembelajaran, adaptasi, dan pengambilan keputusan strategis sebagai respons terhadap perubahan di pasar global. Pemahaman mengenai jalur atau proses internasionalisasi telah berevolusi secara signifikan selama beberapa dekade terakhir. Teori-teori awal menggambarkan proses ini sebagai jalur yang lambat, bertahap, dan linear. Namun, di era globalisasi dan ekonomi digital, muncul model-model baru yang menjelaskan fenomena internasionalisasi yang dipercepat dan non-linear.

2.1.2.4.1 Fenomena *Born Globals* dan *International New Ventures* (INVs)

Born Globals atau *International New Ventures* (INVs) merupakan perusahaan yang sejak didirikan telah memiliki orientasi internasional, dengan memanfaatkan sumber daya dan memasarkan produknya ke berbagai negara untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan (Knight et al., 2025). Tidak seperti perusahaan tradisional, *Born Globals* tidak menunggu bertahun-tahun untuk mengakumulasi pengetahuan. Sebaliknya, mereka mengadopsi visi global sejak awal. Beberapa pendorong utama fenomena ini meliputi:

1. Internet dan platform digital memungkinkan perusahaan kecil sekalipun untuk menjangkau pelanggan global dengan biaya marjinal yang rendah (Knight et al., 2025). Perusahaan perangkat lunak, aplikasi seluler, dan layanan berbasis web adalah contoh utama.
2. Banyak *Born Globals* menargetkan *niche* pasar yang sangat terspesialisasi yang, meskipun kecil di satu negara, secara agregat menjadi pasar global yang besar.
3. Para pendiri *Born Globals* sering kali memiliki pengalaman internasional sebelumnya, jaringan personal yang luas, dan pengetahuan pasar yang mendalam, yang memungkinkan mereka untuk "melompati" tahapan pembelajaran tradisional (Knight et al., 2025).

Keberadaan *Born Globals* membuktikan bahwa jalur internasionalisasi tidak harus lambat atau bertahap; sebaliknya, bisa jadi dipercepat, radikal, dan proaktif.

2.1.2.4.2 Teori Jaringan (*Network Theory*) dalam Internasionalisasi

Pandangan modern berpendapat bahwa perusahaan bukanlah entitas yang terisolasi, melainkan tertanam dalam jaringan hubungan bisnis dan sosial. Teori Jaringan berargumen bahwa jaringan ini adalah kendaraan utama untuk internasionalisasi, bukan hanya sekadar proses pembelajaran internal perusahaan (Hamdani et al., 2026). Menurut pandangan ini, akses ke pasar dan sumber daya asing sangat bergantung pada posisi perusahaan dalam sebuah jaringan. Hubungan dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan bahkan pesaing dapat menjadi jembatan untuk memasuki pasar baru. Jaringan memberikan beberapa keuntungan krusial:

1. Mitra dalam jaringan dapat memberikan informasi tentang peluang pasar yang mungkin tidak akan ditemukan oleh perusahaan jika bekerja sendiri (Figueira-de-Lemos, 2019).
2. Jaringan memungkinkan perusahaan untuk mengakses pengetahuan pasar lokal dan sumber daya pelengkap dari mitranya, sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian.
3. Memasuki pasar baru melalui mitra yang sudah mapan dapat memberikan legitimasi instan dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan lokal secara lebih cepat (Figueira-de-Lemos, 2019).

Dalam konteks ini, internasionalisasi dilihat sebagai proses membangun, mengembangkan, dan memanfaatkan posisi dalam jaringan bisnis yang relevan.

2.1.2.4.3 Revisi Model Uppsala (2017): Menuju Model Berbasis Hubungan

Menyadari keterbatasan model awal mereka dan pentingnya jaringan Vahlne (2020) merevisi Model Uppsala. Versi terbaru ini secara eksplisit menempatkan jaringan dan hubungan sebagai inti dari proses internasionalisasi. Perubahan kunci dalam model yang direvisi adalah:

1. Tantangan utama internasionalisasi bukan lagi kurangnya pengetahuan pasar, melainkan posisi sebagai "orang luar" (*outsider*) dalam jaringan bisnis di pasar asing.
2. Tujuan utama adalah untuk mengatasi *outsidership* dengan membangun hubungan yang stabil dan berkomitmen, yang pada gilirannya memberikan akses ke sumber daya dan peluang.
3. Pembangunan kepercayaan menjadi mekanisme kunci untuk mengembangkan hubungan yang kuat dan mengurangi risiko yang dirasakan.

Dengan demikian, revisi ini mengubah Model Uppsala dari model yang berfokus pada pembelajaran internal menjadi model yang berfokus pada pembangunan posisi jaringan eksternal. Model ini sekarang lebih mampu menjelaskan bagaimana *Born Globals* dapat melakukan internasionalisasi dengan cepat dengan memanfaatkan jaringan pendiri mereka (Vahlne, 2020).

2.1.2.4 Teori Efektuasi (*Effectuation Theory*) dalam Konteks

Internasionalisasi

Teori Efektuasi, yang awalnya dikembangkan untuk menjelaskan pengambilan keputusan kewirausahaan di bawah ketidakpastian, semakin banyak diterapkan dalam konteks internasionalisasi, terutama untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan INVs (Pradana et al., 2022; Andersson, 2016). Logika tradisional (kausasi) dimulai dengan tujuan yang jelas dan kemudian mencari cara terbaik untuk mencapainya. Sebaliknya, logika efektuasi dimulai dengan serangkaian cara atau sumber daya yang tersedia (*who I am, what I know, whom I know*) dan kemudian berfokus pada penciptaan efek atau hasil yang mungkin dari sumber daya tersebut. Prinsip-prinsip utama efektuasi yang relevan untuk internasionalisasi meliputi:

1. Memulai dengan sumber daya yang ada daripada mengejar peluang pasar yang didefinisikan secara abstrak.
2. Berinvestasi hanya sebanyak yang sanggup mereka rugi, bukan berdasarkan perhitungan *expected returns*.
3. Membangun kemitraan dan aliansi dengan pemangku kepentingan yang bersedia membuat komitmen nyata pada proyek, sehingga bersama-sama "menjahit" pasar.

Dalam konteks internasionalisasi, pendekatan efektuasi berarti seorang pengusaha mungkin tidak memulai dengan analisis pasar global yang komprehensif. Sebaliknya, mereka mungkin memanfaatkan kontak di luar negeri (*whom I know*) untuk mendapatkan pesanan pertama, dan dari sana membangun

peluang secara bertahap. Pendekatan ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dengan sumber daya terbatas dapat berhasil menavigasi ketidakpastian pasar internasional (Pradana et al., 2022).

2.1.2.5 Adaptasi Bauran Pemasaran (4P)

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah alat utama untuk ini. Dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy dan kemudian diadopsi secara luas, Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Kerangka 4P terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Ini bukan hanya tentang objek fisik, tetapi totalitas penawaran yang mencakup kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan (*packaging*), dan layanan purna jual. Dalam konteks pemasaran global, keputusan produk sering kali berkisar pada standardisasi (menawarkan produk yang sama di mana-mana) versus adaptasi (memodifikasi produk agar sesuai dengan kondisi atau keinginan lokal).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai dari pelanggan. Strategi harga mencakup daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Di pasar global, faktor tambahan seperti tarif, biaya transportasi, dan fluktuasi mata uang menjadi sangat krusial.

3. Tempat (*Place*)

Tempat, atau distribusi, mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan ini menyangkut saluran distribusi (distributor, agen, ritel), cakupan pasar, logistik (transportasi dan pergudangan), dan manajemen inventaris. Membangun saluran distribusi yang efisien di pasar internasional adalah salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran global.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ini mencakup bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*): Segala bentuk presentasi non-personal berbayar oleh sponsor yang jelas.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian (misalnya, diskon, kupon, sampel).
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik untuk memperoleh publisitas yang baik.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan

2.1.3 Pemasaran Industri Makanan dan Rempah-Rempah

Teori Pemasaran Industri Makanan dan Rempah-rempah melibatkan berbagai konsep untuk memahami bagaimana produk-produk ini dapat dipasarkan secara efektif, baik di pasar domestik maupun internasional. Kajian ini mengintegrasikan beberapa model utama: Teori *Country Brand* dan Diferensiasi Produk, Framework 4A untuk Produk Makanan, dan Diaspora Diffusion Model.

2.1.3.1 Country Brand dan Diferensiasi Produk

Di tengah persaingan pasar global yang semakin ketat, industri makanan dan rempah-rempah menghadapi tantangan untuk menonjol dan menarik minat konsumen internasional. Keberhasilan pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada persepsi dan citra yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks ini, dua kerangka teori menjadi sangat relevan: Teori *Country Brand* (Citra Negara) dan Teori Diferensiasi Produk.

2.1.3.1.1 Teori *Country Brand* (Citra Merek Negara)

Country Brand atau Merek Negara adalah "persepsi multidimensional dan holistik tentang suatu negara, yang mencakup aspek ekonomi, politik, budaya, dan sosial" (Long et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, ini dikenal sebagai efek Negara Asal (*Country of Origin* - COO), yaitu pengaruh persepsi negara asal terhadap evaluasi konsumen terhadap produk. Sederhananya, label "Made in..." berfungsi sebagai jalan pintas kognitif bagi konsumen untuk menilai kualitas, keaslian, dan atribut lain dari suatu produk. Menurut para peneliti seperti Nugraha et al., (2024), citra negara berfungsi sebagai "*halo effect*," di mana citra positif suatu negara secara keseluruhan akan ditransfer ke produk-produk yang berasal dari sana.

Untuk industri makanan dan rempah-rempah, citra ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap:

1. Reputasi negara sebagai penghasil bahan baku asli dan berkualitas.
2. Kekayaan warisan budaya dan gastronomi.
3. Standar kualitas dan regulasi produksi yang terpercaya.
4. Persepsi tentang kealamian, kesuburan tanah, dan praktik agrikultur.

Simon Anholt, salah satu pelopor konsep ini, mengusulkan model heksagon yang relevan untuk diadaptasi pada industri makanan:

1. Ekspor (*Exports*): Citra produk unggulan negara. Misalnya, Indonesia dikenal dengan rempah-rempahnya, Italia dengan pasta, dan Jepang dengan teh matcha.
2. Pariwisata (*Tourism*): Pengalaman turis saat menikmati kuliner lokal secara langsung dapat membangun citra positif yang kuat. Program seperti "gastro-tourism" secara langsung memperkuat *country brand*.
3. Budaya dan Warisan (*Culture and Heritage*): Cerita di balik makanan atau rempah-rempah, seperti metode panen tradisional atau penggunaannya dalam ritual budaya, menambah nilai dan daya tarik.
4. Masyarakat (*People*): Keahlian dan keramahan para petani, produsen, atau koki dari negara tersebut.
5. Pemerintahan (*Governance*): Kebijakan pemerintah dalam mendukung sertifikasi (organik, *fair trade*), keamanan pangan, dan promosi ekspor.
6. Investasi dan Imigrasi (*Investment and Immigration*): Kemampuan negara menarik talenta dan investasi di sektor agrikultur dan pangan.

Dalam penelitian yang lebih baru, Foroudi et al. (2018) menekankan bahwa identitas merek negara (*nation brand identity*) yang dikomunikasikan secara konsisten melalui produk ekspor dapat meningkatkan ekuitas merek secara signifikan. Untuk rempah-rempah Indonesia, misalnya, citra "Rumah Rempah Dunia" (*The Home of Spices*) adalah aset *country brand* yang kuat.

2.1.3.1.2 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing guna membuatnya lebih menarik bagi target pasar tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), diferensiasi tidak harus selalu bersifat fisik, tetapi dapat dibangun melalui berbagai dimensi untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Dalam industri makanan dan rempah-rempah, di mana produk komoditas seringkali terlihat serupa, diferensiasi menjadi kunci untuk keluar dari persaingan harga. Strategi diferensiasi dapat diterapkan pada berbagai level, yaitu:

1. Diferensiasi Produk Fisik:
 - a. Rasa, aroma, warna, dan tekstur yang unik. Contoh: Lada putih Muntok yang memiliki tingkat kepedasan dan aroma khas.
 - b. Penggunaan varietas unggul, organik, atau dipanen dari lokasi spesifik.
 - c. Desain yang premium, fungsional (menjaga kesegaran), dan informatif (menceritakan asal-usul produk). Oparinde & Bioku (2023) menemukan bahwa inovasi kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen untuk produk makanan agrikultur.
2. Diferensiasi Citra dan Narasi (*Image & Storytelling*):

- a. Label seperti Organik, Halal, *Fair Trade*, dan terutama Indikasi Geografis (Geographical Indication - GI). Sertifikasi GI, seperti Kopi Gayo atau Pala Siau, adalah bentuk diferensiasi kuat yang mengikat kualitas produk secara hukum dengan reputasi geografisnya (Dentoni, 2021).
 - b. Menceritakan kisah petani, komunitas lokal, atau sejarah unik di balik produk untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen.
3. Diferensiasi saluran distribusi seperti menjual melalui saluran premium seperti toko *gourmet*, *specialty stores*, atau platform *direct-to-consumer* (D2C) yang menekankan kualitas.
4. Diferensiasi layanan seperti keandalan pasokan, layanan pelanggan, dan penyediaan informasi resep atau penggunaan produk.

2.1.3.1.3 Sinergi *Country Brand* dan Diferensiasi Produk

Kekuatan pemasaran terbesar muncul ketika *Country Brand* dan Diferensiasi Produk bekerja secara sinergis dan saling menguatkan. *Country Brand* sering kali menjadi basis diferensiasi utama. Klaim seperti "Cokelat dari Swiss" atau "Minyak Zaitun dari Italia" sudah merupakan pernyataan diferensiasi yang kuat. Reputasi negara (*country brand*) memberikan kredibilitas awal pada klaim kualitas produk. Verlegh et al. (2022) dalam analisis mereka tentang produk makanan Eropa, menyatakan bahwa COO yang kuat dapat membenarkan harga premium dan mengurangi keraguan konsumen, terutama untuk produk yang kualitasnya sulit dinilai sebelum dikonsumsi (*experience goods*). Sebaliknya, *country brand* yang kuat harus didukung oleh diferensiasi produk yang nyata dan

konsisten. Jika Indonesia mempromosikan diri sebagai "Rumah Rempah Dunia", maka produk rempah-rempahnya harus menunjukkan diferensiasi yang jelas baik melalui kemasan premium, sertifikasi Indikasi Geografis, maupun kualitas sensorik yang superior. Tanpa bukti konkret ini, citra negara akan terkikis. Sinergi ini menciptakan sebuah lingkaran umpan balik positif (*virtuous cycle*):

1. Sebuah negara membangun *brand*-nya terkait kategori produk tertentu (misal: Indonesia dan rempah-rempah).
2. Produsen di negara tersebut memanfaatkan citra ini sebagai landasan diferensiasi.
3. Mereka kemudian menambahkan lapisan diferensiasi lain (kemasan, sertifikasi, *storytelling*).
4. Produk yang berhasil di pasar internasional ini kemudian memperkuat citra negara (*country brand*) sebagai penghasil produk berkualitas di kategori tersebut.
5. Citra negara yang semakin kuat memudahkan produk lain dari negara yang sama untuk diterima pasar.

Contoh nyata sinergi ini adalah kampanye "*Indonesia Spice Up The World*", yang secara sadar mengawinkan *country brand* (kekayaan kuliner dan rempah Indonesia) dengan diferensiasi produk (promosi bumbu dan restoran spesifik di luar negeri).

2.1.3.2 Aplikasi Kerangka Pemasaran 4A dalam Industri Makanan dan Rempah-Rempah

Di tengah pasar yang dinamis dan berorientasi pada konsumen, kerangka pemasaran tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) seringkali dianggap terlalu berfokus pada perspektif perusahaan. Sebagai respons, Jagdish Sheth dan Rajendra Sisodia (2012) memperkenalkan Kerangka Pemasaran 4A, yang menggeser fokus dari perusahaan ke pelanggan. Kerangka ini terdiri dari *acceptability* (penerimaan), *affordability* (keterjangkauan), *accessibility* (aksesibilitas), dan *awareness* (kesadaran). Pendekatan ini sangat relevan untuk industri makanan dan rempah-rempah, di mana faktor-faktor seperti persepsi budaya, daya beli, dan ketersediaan fisik memainkan peran krusial. Kajian ini akan mengupas setiap elemen 4A dan aplikasinya dalam konteks pemasaran produk makanan dan rempah-rempah modern.

2.1.3.2.1 *Acceptability* (Penerimaan)

Acceptability adalah sejauh mana penawaran produk atau jasa memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Ini merupakan jantung dari kerangka 4A dan terbagi menjadi dua dimensi utama yaitu:

1. Fungsional: Dimensi ini berkaitan dengan atribut inti dan kinerja produk. Untuk makanan dan rempah-rempah, ini mencakup:
 - a. Kualitas sensorik yaitu rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual produk.

- b. Jaminan produk bebas dari bahan berbahaya, memiliki sertifikasi keamanan pangan (misalnya, BPOM, HACCP), dan kandungan nutrisi yang jelas.
 - c. Konsistensi rasa pada setiap kemasan, kemudahan dalam penggunaan (misalnya, bumbu instan), dan daya simpan.
2. Psikologis: Dimensi ini menyangkut aspek-aspek intangible yang membentuk citra dan persepsi produk di benak konsumen, ini mencakup:
- a. Kesesuaian Budaya & Gaya Hidup. Apakah produk sesuai dengan selera lokal, tradisi kuliner, atau tren gaya hidup yang sedang berkembang (misalnya, vegan, organik, keto)?
 - b. Persepsi terhadap merek, termasuk narasi di baliknya (*storytelling*), seperti asal-usul rempah dari petani lokal atau metode pengolahan yang otentik.
 - c. Isu seperti *fair trade*, *sustainability*, dan kemasan ramah lingkungan semakin menjadi faktor penting dalam penerimaan konsumen. Menurut Yadav et al. (2021), konsumen modern menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek makanan yang menunjukkan komitmen pada praktik etis dan berkelanjutan.

2.1.3.2.2 Affordability (Keterjangkauan)

Affordability melampaui sekadar penetapan harga murah tetapi tentang kesanggupan ekonomi dan persepsi nilai dari sisi pelanggan. Ini mencakup dua komponen:

1. Keterjangkauan Ekonomi: Merujuk pada kemampuan finansial target pasar untuk membeli produk. Produsen makanan dan rempah-rempah dapat mengatasi ini dengan:
 - a. Menawarkan ukuran *sachet* atau kemasan kecil untuk sekali pakai yang harganya lebih terjangkau bagi konsumen dengan daya beli terbatas.
 - b. Menawarkan model langganan (*subscription box*) atau bundel produk untuk memberikan nilai lebih.
2. Keterjangkauan Psikologis: Ini adalah persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan (atau lebih rendah dari) nilai (*value*) yang diterima.
 - a. Sebuah produk rempah organik dengan harga premium bisa dianggap "terjangkau" oleh segmen pasar tertentu jika mereka merasa nilai kesehatan, rasa superior, dan jaminan kualitasnya sepadan dengan harganya.
 - b. Untuk produk seperti bumbu dasar, keterjangkauan juga dinilai dari efisiensi penggunaan; seberapa banyak masakan yang bisa dihasilkan dari satu kemasan.

Sebuah studi oleh Akib et al. (2023) menemukan bahwa dalam konteks produk makanan lokal, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli lokal dan persepsi nilai budaya secara signifikan meningkatkan volume penjualan.

2.1.3.2.3 Accessibility (Aksesibilitas)

Accessibility adalah tentang kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan dan memperoleh produk. Ini mencakup ketersediaan dan kenyamanan.

1. Ketersediaan (*Availability*): Memastikan produk hadir di mana pun target konsumen berada. Ini mencakup:
 - a. Jangkauan distribusi yang luas, mulai dari pasar tradisional, supermarket, hingga toko kelontong modern. Untuk rempah-rempah, kehadiran di pasar tradisional seringkali krusial untuk menjangkau pengguna rumah tangga.
 - b. Kehadiran di platform *e-commerce*, media sosial (*social commerce*), dan layanan pengiriman makanan/bahan makanan online. Pandemi COVID-19 telah mengakselerasi pentingnya saluran digital ini, sebagaimana dibahas oleh Utami et al. (2022) yang menyoroti pergeseran perilaku belanja konsumen ke platform online untuk kebutuhan pokok, termasuk makanan.
2. Kenyamanan (*Convenience*): Mengurangi upaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Ini mencakup:
 - a. Proses checkout yang simpel di platform online.
 - b. Layanan pengiriman yang cepat dan andal.
 - c. Ketersediaan informasi yang mudah diakses tentang produk, baik di kemasan fisik maupun di halaman produk online.

2.1.3.2.4 Awareness (Kesadaran)

Awareness adalah tentang memastikan konsumen mengetahui keberadaan produk dan memahami keunggulan serta proposisi nilainya. Ini melampaui promosi tradisional dan mencakup semua titik kontak antara merek dan pelanggan.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Sejauh mana merek dikenal oleh target pasar.
 - a. Membuat konten yang relevan seperti resep masakan, tips memasak, atau cerita tentang asal-usul rempah melalui blog, video, atau media sosial.
 - b. Bekerja sama dengan *food blogger*, *chef*, atau *influencer* untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.
2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*): Memastikan konsumen tidak hanya tahu nama merek, tetapi juga memahami apa yang membuat produk itu istimewa.
 - a. Secara jelas mengkomunikasikan keunggulan produk—apakah itu rasa yang lebih otentik, proses organik, atau kemasan yang praktis.
 - b. Untuk produk rempah yang unik atau kurang dikenal, diperlukan upaya edukasi tentang cara penggunaan dan manfaatnya. Prabowo & Wilianto (2021) menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek untuk produk kuliner.

2.1.3.3 Diaspora Diffusion Model

Model ini pada dasarnya adalah aplikasi dari teori difusi inovasi, namun dengan penekanan khusus pada peran unik komunitas diaspora. Alih-alih pemasaran massal yang langsung menargetkan pasar umum, model ini mengusulkan pendekatan bertahap. Menurut Bainus & Rachman (2022), diaspora tidak hanya bertindak sebagai konsumen awal tetapi juga sebagai duta budaya

(*cultural ambassadors*) dan penerjemah (*cultural translators*). Mereka memperkenalkan produk-produk dari tanah air mereka dengan cara yang dapat dipahami dan diterima oleh komunitas lokal di negara baru mereka. Proses difusinya secara umum mengikuti alur berikut:

1. Fase 1: Konsolidasi di dalam komunitas diaspora. Produk makanan dan rempah-rempah awalnya dikonsumsi secara eksklusif oleh anggota diaspora untuk memenuhi kebutuhan nostalgia dan mempertahankan identitas budaya mereka. Ini menciptakan permintaan awal dan membangun basis pasar yang stabil.
2. Fase 2: Perkenalan kepada lingkaran terdekat. Anggota diaspora memperkenalkan makanan dan masakan mereka kepada teman, kolega, dan tetangga non-diaspora. Ini sering terjadi dalam konteks sosial yang informal, seperti jamuan makan atau festival budaya.
3. Fase 3: Adopsi oleh pasar niche dan petualang kuliner. Makanan tersebut mulai dikenal oleh segmen pasar yang lebih luas yang tertarik pada pengalaman kuliner eksotis dan otentik. Restoran etnik yang dimiliki oleh diaspora memainkan peran krusial pada fase ini.
4. Fase 4: Penerimaan oleh pasar arus utama (*Mainstream Adoption*). Jika produk berhasil melewati fase-fase sebelumnya, produk tersebut akan mulai diadopsi oleh pasar massal. Supermarket besar mulai menjual produk tersebut, dan versinya mungkin diadaptasi agar sesuai dengan selera umum yang lebih luas.

Beberapa mekanisme psikologis dan sosial mendorong keberhasilan model ini, terutama untuk makanan dan rempah-rempah:

- a. Bagi diaspora, makanan adalah penghubung emosional yang kuat dengan tanah air. Keinginan untuk merasakan kembali "rasa rumah" menciptakan permintaan awal yang kuat dan otentik. Elo & Dana (2018) dalam studi mereka tentang kewirausahaan diaspora, menyoroti bagaimana bisnis kuliner seringkali lahir dari keinginan untuk mereplikasi dan berbagi warisan budaya ini.
- b. Konsumen di pasar baru seringkali ragu untuk mencoba makanan asing. Diaspora, sebagai "orang dalam", berfungsi sebagai jembatan kepercayaan. Rekomendasi dari seorang teman diaspora terasa lebih otentik dan dapat dipercaya daripada iklan komersial. Mereka dapat menjelaskan bahan-bahan (rempah-rempah), cara memasak, dan konteks budaya di balik sebuah hidangan.
- c. Diaspora seringkali menjadi wirausahawan yang mendirikan toko kelontong etnik, restoran, dan bisnis impor/ekspor. Bisnis-bisnis ini adalah infrastruktur penting yang memastikan ketersediaan produk dan menjadi pusat penyebaran budaya kuliner. Sebuah penelitian oleh Ram et al. (2017) menunjukkan bahwa wirausahawan migran secara signifikan membentuk lanskap kuliner di kota-kota global, memperkenalkan cita rasa baru ke pasar.
- d. Setiap kali seorang anggota diaspora memasak hidangan otentik untuk teman-teman non-diaspora, mereka secara tidak langsung terlibat dalam "gastrodiplomasi" menggunakan makanan untuk membangun pemahaman

dan hubungan antar budaya. Ini adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang paling kuat.

2.1.3.3.1 Aplikasi Strategis untuk Industri Makanan dan Rempah-Rempah

Memahami Diaspora Diffusion Model memungkinkan perusahaan dan pemerintah untuk merancang strategi pemasaran ekspor yang lebih cerdas dan efisien:

1. Alih-alih kampanye pemasaran massal yang mahal, fokuskan upaya awal pada kantong-kantong komunitas diaspora di negara target. Pastikan produk (misalnya, bumbu rendang instan, bubuk kunyit asli) mudah diakses oleh mereka melalui toko-toko etnik dan platform online yang mereka gunakan.
2. Jalin kemitraan dengan importir, distributor, dan pemilik restoran dari komunitas diaspora. Mereka adalah mitra strategis yang memahami nuansa pasar lokal dan sudah memiliki jaringan distribusi. Tawarkan dukungan, seperti materi promosi atau pasokan yang andal.
3. Bantu diaspora menceritakan kisah di balik produk. Sediakan konten tentang asal-usul rempah, profil petani, atau signifikansi budaya sebuah hidangan. Menurut Bensebaa & Saleilles (2021), narasi otentik ini adalah kunci untuk menarik konsumen *mainstream* yang mencari lebih dari sekadar produk, tetapi juga pengalaman.
4. Dukung atau sponsori acara komunitas dan festival budaya diaspora, karena ini adalah ajang pameran yang sempurna untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Di dunia digital, berkolaborasi dengan *food blogger* atau *influencer* dari kalangan diaspora untuk membuat konten

(misal: resep, tutorial memasak) yang menjangkau audiens diaspora dan non-diaspora.

2.1.4 Pemasaran UMKM Global

Pemasaran UKM Global (Global SME Marketing) merujuk pada upaya sistematis oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan di pasar internasional. Dalam konteks saat ini, di mana teknologi dan digitalisasi menghilangkan batas-batas geografis, keberhasilan UKM di pasar global sangat bergantung pada integrasi strategi internal, eksternal, dan kemampuan digital.

2.1.4.1 Tripod Strategy (RBV-IBV-IBD)

Menghadapi kompleksitas pasar global, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan kerangka strategis yang kokoh untuk dapat bersaing dan berkelanjutan. Strategi Tripod, yang diintegrasikan dari tiga pilar utama teori manajemen strategis yaitu *Resource-Based View* (RBV), *Institution-Based View* (IBV), dan *Industry-Based View* (IBD) hadir sebagai model komprehensif untuk membedah dan merumuskan strategi pemasaran global yang efektif. Kerangka ini memungkinkan UKM untuk secara simultan menganalisis kekuatan internal, mencermati lanskap persaingan industri, dan menavigasi lingkungan institusional yang beragam di pasar internasional. Strategi Tripod, yang dipopulerkan oleh Mike W. Peng, berargumen bahwa kinerja sebuah perusahaan, terutama dalam konteks internasional, ditentukan oleh interaksi dinamis antara tiga elemen kunci. Untuk UKM, pemahaman mendalam terhadap masing-masing pilar ini menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif.

Kekuatan Strategi Tripod terletak pada sifatnya yang integratif. Pemasaran global yang sukses bagi UKM bukanlah hasil dari satu pilar saja, melainkan sintesis dari ketiganya. Sebuah UKM mungkin memiliki sumber daya inovatif (RBV), tetapi jika gagal memahami struktur persaingan (IBD) atau mengabaikan regulasi impor yang ketat (IBV), maka usahanya akan sia-sia. Secara praktis, UKM dapat menggunakan kerangka ini untuk Identifikasi apa yang membuat produk atau perusahaan unik dan sulit ditiru, menganalisis kompetitif yang mendalam di pasar target untuk menemukan celah dan posisi yang tepat, dan memahami lanskap regulasi, politik, dan budaya. Bangun strategi pemasaran yang adaptif dan patuh. Dengan mengintegrasikan ketiga pandangan ini, UKM dapat merancang strategi pemasaran global yang tidak hanya kreatif dan berorientasi pada pelanggan, tetapi juga strategis, berkelanjutan, dan berakar pada realitas sumber daya internal, dinamika industri, serta konteks institusional.

1. Resource-Based View (RBV) - Perspektif Berbasis Sumber Daya

Pilar pertama, RBV, menekankan bahwa keunggulan kompetitif sebuah perusahaan bersumber dari sumber daya internal yang unik, berharga, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (*Valuable, Rare, Inimitable, and Non-substitutable* - VRIN). Bagi UKM yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya finansial, fokus RBV bergeser pada aset tak berwujud yang menjadi kekuatan utama. Menurut Nandiroh (2024), dalam konteks internasionalisasi UKM, sumber daya kritis ini dapat mencakup:

- a. Kemampuan pendiri atau tim manajemen dalam memahami pasar luar negeri, membangun jaringan, dan mengelola operasi lintas budaya merupakan aset yang tak ternilai.
- b. Kemampuan UKM untuk berinovasi secara cepat dan menyesuaikan produk dengan selera pasar lokal yang spesifik menjadi keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh perusahaan besar yang lebih birokratis.
- c. Reputasi yang dibangun atas kualitas, keunikan produk (misalnya, produk berbasis kearifan lokal), dan hubungan personal dalam jaringan bisnis dapat membuka akses ke pasar global.

Dengan demikian, dari perspektif RBV, strategi pemasaran global UKM harus berpusat pada penonjolan dan kapitalisasi sumber daya unik ini. Pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengkomunikasikan cerita di balik keunggulan internal tersebut.

2. Institution-Based View (IBV) - Perspektif Berbasis Kelembagaan

Pilar kedua, IBD, berakar pada kerangka "Lima Kekuatan" (*Five Forces*) dari Michael Porter. Perspektif ini mendorong UKM untuk menganalisis struktur dan dinamika industri di pasar target. Pemahaman ini krusial untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Peng (2022) dalam konteks UKM global, analisis IBD mencakup:

- a. Siapa saja pesaing di pasar target? Apa strategi mereka? Bagaimana UKM dapat memposisikan dirinya secara berbeda (diferensiasi)?

- b. Seberapa besar ketergantungan UKM pada pemasok tertentu atau distributor di negara tujuan? Memahami ini membantu dalam negosiasi dan penetapan harga.
- c. Apakah produk UKM mudah digantikan oleh produk lokal atau produk dari negara lain? Seberapa mudah bagi pesaing baru untuk memasuki pasar?

Analisis IBD membantu UKM merumuskan strategi pemasaran yang realistis. Misalnya, jika persaingan sangat ketat, UKM mungkin memilih strategi *niche marketing* yang fokus pada segmen pasar yang lebih kecil dan terabaikan. Sebaliknya, jika ancaman pendatang baru rendah, UKM bisa lebih agresif dalam upaya penetrasi pasar.

3. Industrial Organization-Based View (IBD)

Pilar ketiga dan yang seringkali menjadi pembeda utama dalam bisnis internasional adalah IBV. Perspektif ini menyatakan bahwa keputusan strategis perusahaan sangat dipengaruhi oleh "aturan main" formal dan informal yang berlaku dalam suatu lingkungan. Institusi ini membentuk kerangka kerja yang dapat menjadi pendorong atau penghambat bagi UKM.

- a. Institusi Formal: Ini mencakup peraturan pemerintah, hukum, kebijakan perdagangan (tarif dan non-tarif), dan stabilitas politik di negara asal dan negara tujuan. Misalnya, perjanjian perdagangan bebas dapat menjadi peluang besar, sementara peraturan impor yang rumit bisa menjadi tantangan signifikan. Dukungan dari lembaga pemerintah seperti kementerian perdagangan atau lembaga promosi ekspor juga termasuk dalam pilar ini.

- b. Institusi Informal: Ini merujuk pada norma, budaya, etika, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Aspek ini sangat memengaruhi strategi pemasaran. Contohnya, kampanye iklan harus disesuaikan dengan norma budaya setempat, dan cara membangun hubungan bisnis mungkin sangat berbeda antara satu negara dengan negara lainnya.

Studi kasus oleh Nandiroh (2024) menunjukkan bahwa kemampuan UKM untuk memanfaatkan dukungan institusional (misalnya, fasilitasi pameran dagang oleh pemerintah) dan beradaptasi dengan tuntutan institusional di pasar tujuan (misalnya, sertifikasi keberlanjutan atau halal) adalah kunci keberhasilan. Dengan demikian, strategi pemasaran global harus "melek institusi", memastikan bahwa setiap taktik yang dijalankan sesuai dan relevan dengan konteks institusional yang ada.

2.1.4.2 *Golden Triangle: Product-Brand-Channel*

Dalam upaya menembus pasar global, UKM dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan strategi pemasaran yang koheren dan berdaya saing tinggi. Kerangka *Golden Triangle* atau Segitiga Emas, yang menekankan sinergi tak terpisahkan antara Produk (*Product*), Merek (*Brand*), dan Saluran Distribusi (*Channel*), menawarkan sebuah model strategis yang kuat. Konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran global bukan terletak pada keunggulan di satu area saja, melainkan pada keselarasan dan saling menguatkannya ketiga elemen ini. Kegagalan dalam mengintegrasikan salah satu sudut akan melemahkan keseluruhan struktur strategi pemasaran.

1. Sudut Pertama: *Product* (Produk) sebagai Fondasi Nilai

Produk adalah titik awal dari setiap strategi pemasaran. Dalam konteks global, produk bukan hanya tentang barang atau jasa itu sendiri, tetapi tentang solusi yang ditawarkannya kepada pasar yang spesifik. Untuk UKM, strategi produk harus melampaui sekadar standardisasi atau adaptasi. Strategi produk yang efektif untuk UKM global melibatkan:

- a. UKM harus mampu menyesuaikan atribut produk seperti fitur, kemasan, dan kualitas untuk memenuhi preferensi lokal, standar teknis, dan peraturan di negara tujuan. Namun, adaptasi ini harus tetap menjaga esensi dan efisiensi biaya.
- b. Kemampuan UKM untuk berinovasi secara lincah menjadi keunggulan kompetitif. Penelitian oleh Küster et al. (2021) menyoroti bahwa orientasi inovasi yang kuat, yang didorong oleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan internasional, secara signifikan meningkatkan kinerja ekspor. Produk yang dihasilkan bukan hanya "diterjemahkan", tetapi "diciptakan bersama" pasar.
- c. Produk UKM harus memiliki proposisi nilai yang jelas dan unik, apakah itu dari segi keaslian (misalnya, produk kerajinan tangan), keberlanjutan (*sustainability*), atau teknologi spesifik. Inilah yang menjadi fondasi cerita merek yang akan dibangun.

Tanpa produk yang solid dan relevan dengan pasar tujuan, upaya branding dan pemilihan saluran distribusi akan sia-sia. Produk adalah substansi dari janji yang akan disampaikan oleh merek.

2. Sudut Kedua: *Brand* (Merek) sebagai Pembangun Kepercayaan

Merek adalah jiwa dari produk. Bagi UKM yang memasuki pasar global, merek berfungsi sebagai jembatan kepercayaan dan pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Di pasar asing di mana konsumen belum mengenal perusahaan, merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko dan membangun koneksi emosional. Strategi merek global untuk UKM harus fokus pada:

- a. Meskipun produk mungkin diadaptasi, identitas inti merek (nilai, visi, dan kepribadian) harus tetap konsisten di semua pasar. Ini menciptakan pengenalan dan citra yang solid.
- b. UKM seringkali memiliki cerita otentik di balik bisnis mereka (misalnya, warisan keluarga, proses pembuatan yang unik, misi sosial). Narasi ini adalah aset branding yang sangat kuat di pasar global yang semakin menghargai transparansi dan otentisitas.
- c. Lebih dari sekadar aktivitas pemasaran, orientasi merek adalah komitmen seluruh organisasi untuk menjadikan merek sebagai pusat pengambilan keputusan. Foroudi (2019) menemukan bahwa orientasi merek yang terintegrasi di seluruh fungsi perusahaan dari pengembangan produk hingga layanan pelanggan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan, termasuk di pasar internasional.

Merek yang kuat memberikan arahan strategis bagi pengembangan produk (produk harus mencerminkan janji merek) dan pemilihan saluran (saluran harus mampu memberikan pengalaman merek yang diharapkan).

3. Sudut Ketiga: *Channel* (Saluran) sebagai Jembatan Akses

Saluran distribusi adalah cara produk dan pengalaman merek sampai ke tangan pelanggan akhir. Pemilihan saluran yang salah dapat menghancurkan produk terbaik dan merek terkuat sekalipun. Untuk UKM, tantangan utamanya adalah memilih saluran yang efektif dari segi biaya, jangkauan, dan mampu merepresentasikan citra merek dengan baik. Dalam era digital, strategi saluran UKM global menjadi semakin beragam:

- a. Platform digital dan *marketplace* global (seperti Amazon, Alibaba, atau Etsy) telah menjadi akselerator utama bagi internasionalisasi UKM. Saluran ini memungkinkan UKM untuk menjangkau audiens global dengan investasi awal yang relatif rendah. Menurut Elia (2021), pemanfaatan teknologi digital secara strategis adalah pendorong utama bagi UKM untuk "terlahir global" (*born global*).
- b. Membangun kemitraan dengan distributor, agen, atau pengecer lokal di negara tujuan tetap menjadi strategi yang vital. Mitra yang tepat tidak hanya menyediakan akses pasar, tetapi juga wawasan lokal, jaringan, dan legitimasi.
- c. Mengintegrasikan saluran online dan offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Misalnya, pelanggan dapat menemukan produk secara online, merasakannya di toko mitra lokal, dan melakukan pembelian melalui aplikasi seluler.

Pemilihan saluran harus selaras dengan produk (misalnya, produk mewah membutuhkan saluran distribusi eksklusif) dan merek (saluran harus mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan citra merek).

2.1.4.3 Sinergi Kapabilitas Digital dan Market Intelligence

Di era ekonomi digital, kemampuan UKM untuk bersaing di panggung global tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau modal, melainkan oleh kelihaiannya dalam memanfaatkan aset digital dan wawasan pasar. Menurut El-Hilali et al., (2020) UKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai kelincahan strategis, memungkinkan mereka merespons peluang pasar global lebih cepat daripada pesaing mereka yang lebih besar dan birokratis. Kemampuan beradaptasi ini, yang didorong oleh data real-time dan keterlibatan pelanggan langsung secara online, adalah senjata kompetitif yang lebih kuat daripada kekuatan finansial semata. Dua konsep yang menjadi pilar utama dalam transformasi ini adalah kapabilitas digital (*digital capabilities*) dan kecerdasan pasar (*market intelligence*). Keduanya membentuk hubungan simbiosis: kapabilitas digital menyediakan alat dan infrastruktur untuk mengakuisisi *market intelligence*, sementara *market intelligence* memberikan arah strategis bagi pemanfaatan kapabilitas digital.

1. Kapabilitas Digital: Mesin Pendorong Akses Pasar Global

Kapabilitas digital merujuk pada kemampuan perusahaan untuk secara strategis memanfaatkan sumber daya berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mencapai tujuan bisnisnya. Ini melampaui sekadar memiliki teknologi; ini adalah tentang kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, mengelola, dan merekonfigurasi aset digital tersebut guna meningkatkan proses bisnis, menciptakan nilai, dan meraih keunggulan kompetitif. Bagi UKM, kapabilitas digital menjadi penyeimbang arena permainan (*leveling the playing field*) dalam

persaingan global. Menurut O'Brien et al. (2024), kapabilitas digital memungkinkan UKM untuk mengatasi hambatan tradisional dalam internasionalisasi, seperti keterbatasan sumber daya dan jarak geografis. Kapabilitas ini dapat diuraikan menjadi beberapa dimensi kunci:

- a. Kapabilitas Operasional Digital: Kemampuan menggunakan alat digital untuk efisiensi operasional internal, seperti manajemen rantai pasok, CRM (*Customer Relationship Management*), dan proses produksi yang terotomatisasi.
- b. Kapabilitas Pemasaran Digital: Penguasaan dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), *e-commerce*, dan analisis data untuk menjangkau, berinteraksi, dan menjual kepada pelanggan di seluruh dunia. Ini adalah kapabilitas yang paling fundamental untuk pemasaran global.
- c. Kapabilitas Jaringan Digital: Kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan mitra, pemasok, dan pelanggan internasional melalui platform digital, memfasilitasi kolaborasi dan akses ke ekosistem bisnis global.

Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa UKM dengan kapabilitas digital yang lebih tinggi cenderung lebih inovatif, lebih cepat masuk pasar baru, dan menunjukkan kinerja ekspor yang lebih unggul. Kapabilitas ini bukan lagi pilihan, melainkan prasyarat untuk bertahan dan berkembang di pasar global.

2. *Market Intelligence*: Kompas Penunjuk Arah Strategi

Market Intelligence (MI) adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi eksternal yang relevan untuk pengambilan keputusan strategis yang akurat dan tepat waktu. Informasi ini mencakup data tentang pelanggan, pesaing, tren pasar, perkembangan teknologi, dan kondisi lingkungan makro (regulasi, politik, ekonomi) di pasar target.

Bagi UKM global, MI berfungsi sebagai kompas. Tanpa wawasan pasar yang akurat, UKM berisiko memasuki pasar yang salah, menawarkan produk yang tidak sesuai, atau menggunakan strategi pemasaran yang tidak efektif. Dalam konteks pemasaran global, MI sangat krusial untuk:

- a. Menganalisis potensi pasar di berbagai negara untuk memutuskan mana yang paling menjanjikan dan sesuai dengan sumber daya perusahaan.
- b. Menggali wawasan mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan di pasar yang berbeda secara budaya dan ekonomi.
- c. Memantau strategi pesaing lokal dan internasional di pasar target untuk merumuskan proposisi nilai yang unik dan kompetitif.
- d. Menyediakan data yang diperlukan untuk menyesuaikan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi agar relevan dengan konteks lokal.

Menurut Elia (2021), dalam konteks ekspor digital, proses MI menjadi lebih dinamis. UKM dapat memanfaatkan jejak digital untuk memperoleh wawasan *real-time* tentang perilaku pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran.

2.1.5 Transformasi Digital sebagai Pendorong Utama Pemasaran Global

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital, terutama internet, untuk menjangkau, berinteraksi, dan mengonversi audiens menjadi pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar seperti web, email, media sosial, dan perangkat seluler untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk akuisisi dan retensi pelanggan.

Dalam konteks global, digitalisasi telah merevolusi setiap aspek pemasaran internasional, mulai dari riset pasar hingga distribusi dan komunikasi. Platform digital memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan biaya yang lebih efisien. Steinhoff et al. (2019) dalam ulasannya menyoroti bahwa platform raksasa seperti Google, Facebook, dan Amazon kini bertindak sebagai "institusi pasar global" yang secara signifikan mengurangi hambatan tradisional untuk masuk ke pasar global.

Namun, kemudahan akses ini diiringi dengan tantangan yang semakin kompleks. Selain persaingan yang ketat dan perubahan algoritma yang konstan, pemasar global kini harus menavigasi lanskap digital yang sangat terfragmentasi. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan analisis *Big Data* menjadi krusial untuk memahami perilaku konsumen lintas budaya dan melakukan personalisasi penawaran secara *real-time*. Menurut Dwivedi et al. (2021), kapabilitas AI dalam melakukan *hyper-personalization* tidak hanya meningkatkan keterlibatan

pelanggan tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif utama di pasar global yang jenuh.

Di sisi lain, ketergantungan pada platform digital menciptakan tantangan terkait privasi data dan adaptasi budaya. Perusahaan harus mematuhi regulasi privasi yang berbeda di setiap negara, seperti GDPR di Eropa, yang memengaruhi cara data konsumen dikumpulkan dan digunakan. Lebih lanjut, strategi yang berhasil di satu negara belum tentu efektif di negara lain. Hal ini sejalan dengan temuan Vrontis et al. (2021) yang menekankan bahwa strategi standarisasi digital harus diimbangi dengan lokalisasi konten yang cermat untuk membangun kepercayaan dan relevansi dengan audiens target di berbagai belahan dunia. Kegagalan dalam adaptasi budaya dapat menyebabkan kampanye menjadi tidak efektif atau bahkan kontraproduktif.

2.1.5.1 Konsep Dasar Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang efektif dibangun di atas beberapa pilar fundamental yang saling terkait. Komponen-komponen ini bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong konversi.

1. SEO (Search Engine Optimization): Merupakan proses optimisasi teknis dan konten sebuah situs web untuk meningkatkan peringkatnya secara organik (tidak berbayar) di halaman hasil mesin pencari (*Search Engine Results Pages* atau SERP). Tujuannya adalah menarik lalu lintas berkualitas tinggi dengan menjawab intensi pencarian pengguna secara relevan.

2. SEM (Search Engine Marketing): Istilah yang lebih luas yang mencakup SEO serta upaya berbayar untuk mendapatkan visibilitas, seperti iklan *Pay-Per-Click* (PPC). SEM memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara presisi berdasarkan kata kunci, demografi, dan perilaku, memberikan hasil yang lebih cepat dan terukur.
3. Social Media Marketing: Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn sebagai kanal untuk mendistribusikan konten tersebut, berinteraksi secara langsung dengan audiens, dan membangun komunitas. Strategi ini telah berevolusi dari sekadar posting promosi menjadi ekosistem yang kompleks, mencakup *influencer marketing* dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) untuk meningkatkan otentisitas dan kepercayaan (Tafesse & Wood, 2021).
4. Content Marketing: Pendekatan strategis yang berpusat pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Hollebeek & Macky (2019), pemasaran konten yang efektif berfungsi sebagai fondasi untuk membangun keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek.
5. Email Marketing: Tetap menjadi salah satu alat paling efektif untuk memelihara prospek (*lead nurturing*) dan mempertahankan pelanggan. Melalui segmentasi dan personalisasi, email memungkinkan pengiriman pesan yang sangat relevan langsung ke kotak masuk audiens, mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

6. Mobile Marketing: Strategi yang menargetkan audiens melalui perangkat seluler mereka, seperti ponsel cerdas dan tablet. Ini mencakup berbagai taktik, mulai dari kampanye SMS, notifikasi *push* dalam aplikasi, hingga pemasaran berbasis lokasi. Mengingat sifatnya yang personal dan selalu aktif, pemasaran seluler menawarkan tingkat kedekatan dan urgensi yang unik.

Penting untuk dipahami bahwa komponen-komponen ini tidak beroperasi secara terpisah. Keberhasilan pemasaran digital modern terletak pada strategi yang terintegrasi atau omnichannel, di mana setiap saluran saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten di semua titik kontak (Le, et al., 2024).

2.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang paling umum digunakan untuk melakukan audit strategis. Dipopulerkan oleh Albert Humphrey, analisis ini membantu manajer mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa sebuah strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Komponen-komponen dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*): Atribut internal perusahaan yang positif dan dapat dikendalikan, yang memberikan keunggulan kompetitif. Contohnya:

kualitas produk unggul, merek yang kuat, akses ke bahan baku berkualitas, teknologi produksi yang efisien

2. Kelemahan (*Weaknesses*): Atribut internal perusahaan yang negatif dan dapat dikendalikan, yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Contohnya: keterbatasan dana, kurangnya pengalaman di pasar ekspor, jaringan distribusi internasional yang belum terbentuk.
3. Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang positif dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan. Contohnya: meningkatnya tren global untuk makanan sehat, terbukanya perjanjian perdagangan bebas, meningkatnya permintaan rempah-rempah di negara tertentu.
4. Ancaman (*Threats*): Faktor eksternal yang negatif dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dapat membahayakan posisi perusahaan. Contohnya: munculnya pesaing baru dari negara lain, perubahan regulasi impor di negara tujuan, fluktuasi nilai tukar mata uang.

Dari matriks SWOT, dapat diturunkan empat kelompok strategi alternatif, seperti yang dijelaskan oleh (Irene & Simarmata, 2026):

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Taktik defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sub-bab ini menjelaskan tentang hubungan dari hasil penelitian yang relevan untuk setiap variabel yang diteliti.

2.2.1 Suhairi, Putri Gusniati, Putri Sepfiani, Laila Fitria, dan Melsa Siagian (2023)

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Kasus UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran bagi UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea dalam memasuki pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe pendekatan deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea, yang berdiri sejak akhir 2020, berhasil memanfaatkan peluang dari tingginya permintaan pasar global akan produk rempah tradisional. Produk utamanya, teh andaliman, dianggap langka dan memiliki banyak peminat sehingga potensial di pasar internasional. Untuk menembus pasar luar negeri, UMKM ini tidak bergerak sendiri. Mereka menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, seperti PT Merek Indah Lestari dan UD Intan, yang bertugas membantu mempromosikan produk di negara tujuan. Salah satu negara yang sudah menjadi pasar ekspor adalah Timor Leste. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara juga turut mendukung dengan mengenalkan produk ini kepada importir asing. Dalam operasionalnya, UMKM ini sangat menjaga kualitas dan kuantitas produk agar tetap

sesuai standar. Sistem pembayaran dipermudah melalui transfer langsung ke pemilik UMKM untuk kelancaran pengelolaan biaya.

Secara spesifik, strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasuki pasar global meliputi beberapa tahapan kunci:

1. Menentukan sebuah keputusan manajemen ketika melaksanakan kegiatan ekspor. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea ini sangat mempertimbangkan beberapa kegiatan ekspor dan melihat proyeksi permintaan pasar agar sebanding dengan biaya operasional.
2. Menentukan komoditi yang akan dijadikan sebagai produk ekspor. UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea memiliki pertimbangan yang baik dalam menentukan produk ekspor mengingat tanaman andaliman memiliki kekhasan di dunia global dan sangat langka.
3. Melakukan analisis terlebih dahulu pada negara tujuan. Melihat latar belakang budaya masyarakat hingga kebiasaan atau kultur yang ada di negara tersebut.
4. Melakukan penetapan pada segmen pasar secara operasional sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi pihak UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea.
5. Menentukan strategi operasional yang tepat dengan target perusahaan sekaligus perencanaan yang telah disusun sebelumnya.
6. Mampu menafisirkan proyeksi peta pemasaran di negara tujuan sehingga hasil permintaan yang diharapkan dapat sesuai dengan target.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea menerapkan strategi yang terencana untuk masuk ke pasar luar negeri. Kunci keberhasilannya adalah menjalin kerjasama dengan PT Merek Indah Lestari untuk mempermudah proses pengiriman produk ke negara tujuan seperti Timor Leste dan India. UMKM ini sangat menjaga mutu produk agar sesuai dengan kultur dan identitas negara tujuan serta aktif melakukan negosiasi dengan calon konsumen di sana. Proses pembayaran yang mudah melalui transfer langsung juga menjadi salah satu faktor pendukung. Secara ringkas, tahapan strategi yang dilakukan adalah:

1. Menentukan keputusan manajemen untuk melakukan ekspor.
2. Memilih komoditi yang tepat, dalam hal ini teh andaliman, yang memiliki karakteristik unik dan diminati pasar luar negeri.
3. Meningkatkan berbagai potensi internal yang ada di dalam UMKM.

2.2.2 Inneke Chais Fadjarin, Aries Kurniawan, dan Vembri Aulia Rahmi (2025)

Judul penelitian ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UD Family Food dalam upaya meningkatkan daya saing produk *frozen food*-nya di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami subjek secara holistik dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan kondisi internal dan eksternal UD Family Food secara komprehensif, dari analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*): Keunggulan utama perusahaan terletak pada kualitas produk yang telah memenuhi standar internasional, penggunaan bahan baku lokal yang memberikan nilai tambah, serta reputasi yang kuat di pasar domestik.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Kelemahan yang paling menonjol adalah kemasan produk yang dinilai kurang menarik dan belum sesuai ekspektasi pasar global, lemahnya *branding* internasional, serta kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen di negara tujuan ekspor. Hal ini terkonfirmasi dari observasi kemasan yang visualnya minimalis dan tidak menyertakan informasi dalam bahasa Inggris.
3. Peluang (*Opportunities*): Terdapat peluang besar yang belum dimanfaatkan secara optimal, seperti meningkatnya permintaan global untuk makanan sehat dan praktis, perkembangan *e-commerce* global, dan potensi kemitraan dengan distributor internasional.
4. Ancaman (*Threats*): Perusahaan menghadapi ancaman berupa persaingan yang ketat di pasar global, beragamnya hambatan regulasi di setiap negara tujuan, serta ketidakpastian ekonomi internasional yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Penelitian ini juga melakukan analisis tematik dari wawancara, hasilnya dari segi kualitas produk sangat potensial untuk memasuki pasar global namun perlu penguatan pada aspek pendukung seperti kemasan, sertifikasi halal internasional, dan pelabelan bahasa sesuai negara tujuan. Segi visualisasi dan branding menemukan adanya kelemahan pada kemasan menjadi temuan utama, distributor

dan pelanggan (lokal maupun luar negeri) menyatakan bahwa kemasan produk masih terlihat seperti produk untuk pasar lokal dan tidak mencerminkan citra produk ekspor. Segi adaptasi pasar dinilai masih bersifat reaktif dan belum memanfaatkan data riset pasar untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen di negara tujuan. Terakhir dari segi digitalisasi, pemanfaatan *e-commerce* masih dalam tahap uji coba dan belum terintegrasi secara sistematis, serta belum ada tim khusus yang menangani *branding* internasional secara digital.

Penelitian menyimpulkan bahwa UD Family Food memiliki kekuatan fundamental pada kualitas produk berstandar internasional dan reputasi baik di pasar lokal. Namun, daya saingnya di pasar internasional masih terhambat oleh kelemahan signifikan pada aspek kemasan, branding, dan strategi yang belum adaptif terhadap preferensi konsumen maupun regulasi di negara tujuan. Meskipun peluang pasar sangat besar seiring tren konsumsi makanan sehat dan kemajuan *e-commerce*, perusahaan masih menghadapi ancaman persaingan global dan hambatan regulasi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan harus secara aktif memanfaatkan kekuatan internalnya untuk meraih peluang eksternal yang ada, guna mendorong ekspansi bisnis di pasar internasional secara lebih terarah dan berkelanjutan.

2.2.3 Dhea Nita Syafina Rambe dan Nuri Aslami (2021)

Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi pemasaran global yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di pasar Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian dan

pembahasan menunjukkan bahwa di era globalisasi, persaingan bisnis telah bergeser dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan pangsa peluang. Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu memprediksi dan memanfaatkan potensi masa depan sejak dini. Penelitian ini menyoroti bahwa mayoritas perusahaan besar di Indonesia masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar global dan cenderung masih mendominasi pasar domestik. Padahal, untuk dapat bertahan dan berkembang, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dalam skala dunia. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan tersingkir. Pasar Indonesia sendiri dianggap sangat potensial bagi perusahaan global karena memiliki populasi terbesar keempat di dunia. Namun, pasar Indonesia memiliki karakteristik yang unik karena tingkat keragaman yang tinggi dalam aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis. Berdasarkan temuan, strategi pemasaran global yang dinilai paling sesuai untuk pasar Indonesia adalah kombinasi antara strategi pemasaran adaptasi dan strategi pemasaran konvensional. Pendekatan ini dianggap tepat karena dapat mengakomodasi aspek budaya Indonesia yang sangat beragam. Penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi global bukan lagi sebuah pilihan bagi perusahaan. Cepat atau lambat, setiap perusahaan akan menghadapi arus globalisasi, bahkan jika mereka tidak berekspansi ke luar negeri, karena perusahaan asing akan memasuki pasar domestik mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mulai memfokuskan perhatian pada kehadiran mereka di pasar dunia. Untuk memasuki pasar global, perusahaan dapat menerapkan salah satu dari beberapa taktik yang diuraikan dalam penelitian, yaitu:

1. Strategi perluasan langsung
2. Strategi adaptasi produk
3. Strategi adaptasi komunikasi
4. Strategi adaptasi ganda
5. Strategi produk baru

2.2.4 Suhairi, Regina Julmasita, Umi Khairani, dan Weny Rivanka (2023)

Judul dari penelitian ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan strategi pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan Indonesia agar dapat berhasil bersaing di pasar domestik, mengingat Indonesia telah menjadi target pasar bagi banyak perusahaan global. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis tantangan dan strategi yang relevan bagi perusahaan nasional untuk dapat bersaing di pasar global. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, yang bertujuan untuk memberikan deskripsi hasil analisis guna menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui metode riset kepustakaan (library research), dengan memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti media internet dan literatur yang terkait dengan pemasaran produk global di pasar Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diramu dengan kajian pustaka dalam bidang manajemen pemasaran global. Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini mengidentifikasi beberapa poin kunci mengenai strategi pemasaran di pasar Indonesia dalam konteks globalisasi:

1. Persaingan di era globalisasi telah bergeser dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan pangsa peluang. Perusahaan yang unggul adalah yang

mampu memprediksi potensi masa depan dan mempersiapkan diri sejak dini.

2. Sebagian besar perusahaan di Indonesia masih cenderung berfokus pada pasar domestik dan belum secara aktif mengeksplorasi pasar global. Kemampuan untuk bersaing di tingkat global menjadi faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan di masa depan.
3. Indonesia memiliki keragaman yang sangat besar dalam aspek politik, ekonomi, sosial budaya, dan geografi. Keragaman ini menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran.
4. Beberapa perusahaan multinasional telah berhasil menerapkan strategi adaptasi di Indonesia. Contohnya adalah KFC dan McDonald's yang memasukkan nasi ke dalam menu mereka, serta perusahaan otomotif yang menghadirkan kendaraan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang kekeluargaan.
5. Di sisi lain, beberapa perusahaan di sektor elektronika dan telekomunikasi menerapkan strategi standar, namun tetap melakukan penyesuaian konten agar sesuai dengan kebutuhan lokal.
6. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan strategi yang paling efektif untuk pasar Indonesia adalah kombinasi antara strategi pemasaran adaptif dan strategi pemasaran standar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasi dengan keragaman lokal sambil mempertahankan elemen dari strategi global.

Penelitian ini menegaskan bahwa persaingan global telah mendorong perusahaan untuk memasuki pasar internasional sebagai langkah yang tak terelakkan, di mana keberhasilan atau kegagalan dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak produk global telah berhasil menguasai pasar Indonesia, seperti KFC dan McDonald's di industri makanan, Blackberry, Samsung, dan Nokia di industri telekomunikasi, serta Toyota dan Suzuki di industri otomotif. Kunci keberhasilan perusahaan-perusahaan multinasional tersebut adalah kemampuan mereka untuk mengubah dan menyesuaikan taktik pemasaran global agar sesuai dengan kondisi pasar lokal Indonesia yang memiliki ciri khas berbeda dari segi politik, ekonomi, sosial budaya, geografi, dan teknologi. Oleh karena itu, strategi pemasaran global yang paling cocok untuk diterapkan di pasar Indonesia adalah penggabungan antara *adaptation of marketing strategies* (adaptasi strategi pemasaran) dan *standard marketing strategy* (strategi pemasaran standar). Artinya, perusahaan tidak hanya menghadirkan produk global secara umum, tetapi juga melakukan penyesuaian berdasarkan kebutuhan dan preferensi lokal untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang sangat beragam ini.

2.2.5 Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi (2017)

Judul penelitian ini adalah "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan PT Kaltim Prima Coal dalam melakukan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, serta menganalisis strategi

yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Kaltim Prima Coal saat ini adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Strategi Pemasaran Saat Ini (STP & Marketing Mix):
 - a. *Segmenting*: Perusahaan mensegmentasikan pasarnya pada sektor industri, karena produk batubara digunakan sebagai bahan baku untuk sumber energi.
 - b. *Targeting*: Target utama perusahaan adalah pabrik baja dan power plant (pembangkit listrik), terutama di kawasan Asia.
 - c. *Positioning*: PT Kaltim Prima Coal memposisikan dirinya sebagai produsen batubara terbesar di Asia dengan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan kompetitor, terutama dari segi kandungan Gross Calorie Value (GCV).
 - d. *Marketing Mix*:
 - a) Produk: Menjual 3 jenis batubara berdasarkan kandungan GCV, yaitu Prima (kualitas tertinggi), Pinang, dan Melawan.
 - b) Harga: Penetapan harga mengacu pada indeks internasional seperti Global Coast Newcastle (GCNEWC), Harga Batubara Acuan (HBA), dan Japanese Bench Marking.
 - c) Promosi: Promosi dilakukan melalui website, call center, dan partnership dengan trader, di mana partnership menjadi cara yang paling efektif untuk pasar ekspor.

d) Distribusi: Proses distribusi didasarkan pada Incoterms untuk menyamakan pengertian antara penjual dan pembeli dalam perdagangan internasional.

2. Analisis Lingkungan dan Posisi Strategis (SWOT & IE Matrix): Berdasarkan analisis Matriks IFAS dan EFAS, skor rata-rata untuk faktor internal adalah 3,464 (Tinggi) dan untuk faktor eksternal adalah 2,780 (Menengah). Hasil ini menempatkan posisi PT Kaltim Prima Coal dalam Matriks IE pada posisi "Growth and Build" (Tumbuh dan Kembangkan). Posisi ini menyarankan agar perusahaan menerapkan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau strategi integratif.

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi strategi, yaitu:

1. Melakukan riset pasar untuk memasuki pasar baru di wilayah negara Asia yang lain. Riset pasar dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang di pasar. Riset pasar juga berguna untuk menentukan strategi apa yang tepat digunakan sehingga dapat meminimalisir resiko yang mungkin terjadi.
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. Suatu pencapaian yang dimiliki perusahaan tidak lepas dari SDM yang dimiliki. Barang yang berdaya saing tinggi tergantung pada tingkat efisiensi yang tinggi. Tingkat efisiensi tersebut bergantung pada kualitas SDM yang dimiliki perusahaan.
3. Mempertahankan layanan *open pit* karena dapat menciptakan citra baik terhadap perusahaan di dalam benak pelanggan. Citra baik tersebut dapat

menjadi nilai tambah tersendiri untuk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempertahankan layanan *open pit* yang telah dilakukan.

4. Memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan maksimal untuk kegiatan eksportasi.
5. Meningkatkan kegiatan promosi, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan demplot, memberikan insentif untuk pelanggan setia dan mengadakan acara untuk mengapresiasi pelanggan.
6. Sebaiknya PT Kaltim Prima Coal memperluas area tambang yang dapat dieksplor lagi. Dengan demikian dapat menambahkan jumlah produksi dan meningkatnya pendapatan perusahaan tiap tahunnya.

Kesimpulan penelitian merinci hasil analisis SWOT yang mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi Perusahaan. PT Kaltim Prima Coal memiliki beberapa peluang, antara lain permintaan pasar yang tinggi di kawasan Asia, terutama Asia Tenggara dan Asia Timur, perekonomian di negara berkembang tahun ini meningkat, teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak, hanya PT Kaltim Prima Coal yang memproduksi batubara Prima, Pinang, Melawan yang memiliki CGV tinggi, dan hanya sedikit perusahaan yang memproduksi batubara jenis Pinang. Selain itu PT Kaltim Prima Coal juga memiliki ancaman, diantaranya pesaing dari Cina dan Amerika dengan produk sejenis, produsen batubara lokal yang berada di setiap negara tujuan ekspor, kurangnya dukungan pemerintah, perusahaan swasta di Indonesia juga melakukan ekspor, dan

banyak perusahaan yang memproduksi batubara jenis Melawan, baik lokal maupun luar negeri.

Dari analisis lingkungan internal PT Kaltim Prima Coal memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal antara lain kualitas produk terjamin, produsen terlengkap se Indonesia, lokasi tambang yang strategis, memiliki dermaga pribadi, memiliki sarana bongkar muat pribadi, memiliki SDM yang berkualitas, pelayanan open pit yang dilakukan PT Kaltim Prima Coal, dan keadaan keuangan yang kuat berdasarkan laporan keuangan yang ada. Ada pula kelemahan yang dimiliki PT Kaltim Prima Coal, yaitu tuntutan memenuhi target penjualan, dan Terbatasnya lahan tambang untuk dieksplor.

2.2.6 Golan Hasan, Winny Yeria, dan Shieny Tan Putri (2024)

Judul penelitian ini adalah "Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa". Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. SMS dalam melakukan kegiatan ekspor dan impor.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. SMS dapat bersaing dengan pasar internasional.
3. Untuk mengetahui hasil yang diterima perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sindo Makmur Sentosa menerapkan strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang didukung dengan analisis segmentasi pasar untuk dapat bersaing di pasar internasional. PT. SMS menggunakan dua jenis segmentasi pasar:

1. Geografi: Perusahaan menempatkan *warehouse* (gudang) di negara-negara tujuan ekspor dengan frekuensi pengiriman tertinggi, seperti Singapura, China, dan Malaysia, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lokal dan meminimalisir risiko keterlambatan.
2. Demografi: Perusahaan menargetkan kelompok pelanggan dengan pendapatan menengah ke atas. Hal ini didasari oleh citra perusahaan yang sudah lama berdiri dan terkenal baik, sehingga memungkinkan penerapan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas layanannya.

Penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat variabel (4P):

1. Produk (*Product*): Produk utama yang ditawarkan adalah layanan jasa pengiriman barang (ekspor dan impor). Perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan terbaik dengan memastikan mutu, ketepatan waktu pengiriman, serta menggunakan supplier kendaraan yang berkelas dan terkenal untuk menjamin profesionalitas dan menghindari risiko. Negara tujuan ekspor utamanya adalah Singapura, China, Malaysia, Korea Selatan, dan Thailand.

2. Harga (*Price*): Dengan volume ekspor-impor yang tinggi, PT. SMS memiliki relasi yang baik dengan supplier (pemilik kapal) dan menggunakan *service contract*. Perjanjian ini memungkinkan perusahaan mendapatkan harga khusus (*special rate*) yang lebih rendah dari harga pasar, sehingga dapat menawarkan harga yang kompetitif kepada pelanggan sejalan dengan kualitas pelayanannya yang tinggi.
3. Promosi (*Promotion*): Strategi promosi utama yang digunakan adalah *Word of Mouth* (WOM), di mana informasi disebar dari mulut ke mulut oleh pelanggan lama. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan pelanggan baru. Selain itu, perusahaan memiliki beberapa situs website yang berisi informasi detail perusahaan dan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) melalui *sales call* untuk target *direct shipper*.
4. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*): Kantor PT. SMS berlokasi strategis di pusat Kota Batam, sehingga mudah dijangkau. Untuk distribusi internasional, perusahaan menerapkan strategi *warehousing distribution* di tiga negara (China, Malaysia, dan Singapura). Strategi ini mempercepat alur pengiriman, mengurangi inventori, serta meminimalkan kebutuhan fasilitas distribusi.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan belum terhitung luas dan bagus. Perusahaan lebih mengandalkan WOM daripada aktif menggunakan berbagai platform media sosial yang ada saat ini. Belum ada alokasi biaya khusus untuk promosi maupun divisi khusus yang menangani pemasaran, seperti keikutsertaan dalam *event* internasional. Solusi yang diusulkan

adalah perusahaan perlu lebih aktif membentuk divisi pemasaran, memanfaatkan media sosial, dan bekerja sama dengan instansi pemerintah untuk mengikuti pameran atau *event* internasional.

2.2.7 Diondi Nugroho, Enna Marliana, Friza Pertiwi, dan Nanda Dewi

Anggraeni (2022)

Judul penelitian ini adalah "Strategi Pemasaran Ekspor Pada UMKM Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor yang dapat diterapkan oleh UMKM Kerupuk Tiga Warna dalam memasuki pasar global. Penelitian ini menggunakan Metode Pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pemilik UMKM) dan observasi langsung terhadap kondisi perusahaan. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari narasumber dan data sekunder dari literatur jurnal maupun artikel. Penelitian ini juga menganalisis faktor SWOT yang berpengaruh pada pemasaran produk.

Hasil penelitian mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM Kerupuk Tiga Warna melalui analisis SWOT dan merumuskan strategi pemasaran ekspor yang dapat diterapkan untuk memasuki pasar global.

1. Analisis SWOT UMKM Kerupuk Tiga Warna

Kekuatan (*Strengths*):

- a. Menggunakan ikan pilihan langsung dari nelayan Pulau Bintan dan bahan-bahan berkualitas.

- b. Cita rasa yang sesuai dengan kepuasan konsumen.
- c. Memiliki inovasi rasa baru seperti otak-otak, udang, dan tulang keju.
- d. Tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses produksi.
- e. Harga produk sepadan dengan kualitasnya.

Kelemahan (*Weaknesses*):

- a. Sistem penjualan dan promosi belum merata di pasar nasional.
- b. Masih menggunakan beberapa alat tradisional dalam proses produksi.
- c. Kapasitas produksi belum memadai untuk pesanan dalam jumlah besar karena keterbatasan tenaga kerja, alat, dan bahan baku.
- d. Kemasan produk belum berstandar nasional.
- e. Biaya pengiriman yang mahal menjadi kendala keuangan untuk pengiriman ke luar daerah.

Peluang (*Opportunities*):

- a. Promosi online yang lebih ditekuni dapat meningkatkan jumlah penjualan.
- b. Berpotensi bersaing dengan UMKM lain untuk memasuki pasar global.
- c. Dapat membangun relasi baru untuk memperluas pemasaran hingga ke pasar global.

Ancaman (*Threats*):

- a. Beberapa kompetitor menurunkan harga produk di bawah harga pasar.
- b. Daya saing dengan UMKM lain di wilayah Sentra Griya yang memproduksi produk serupa.
- c. Sistem pemesanan tidak stabil karena faktor cuaca yang mempengaruhi produksi.
- d. Kapasitas produksi yang minim tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

2. Strategi Pemasaran Ekspor

UMKM Kerupuk Tiga Warna memiliki potensi besar untuk dikembangkan hingga merambah ke pasar global. Berdasarkan kondisi UMKM, penelitian ini merumuskan empat strategi utama untuk memasuki pasar global:

- a. Sebagai pemula, UMKM disarankan untuk fokus pada satu negara tujuan terlebih dahulu. Perlu dilakukan riset pasar yang signifikan dan sistematis mengenai peraturan, budaya, dan tingkat pembelian di negara tersebut.
- b. Perlu dilakukan pengukuran kebutuhan, seperti pembiayaan, dengan memperhatikan tingkat pendapatan, status sosial, dan lingkungan sosial konsumen di negara target.
- c. Sangat penting bagi UMKM untuk memahami dan mengamati peraturan serta budaya yang berlaku di negara tujuan, seperti budaya kerja, untuk menghindari *culture shock* dan meminimalisir risiko.

- d. UMKM perlu membentuk kemitraan, terutama dengan pemerintah, yang perannya sangat penting dalam menyediakan wadah dan dukungan bagi UMKM untuk bisa bersaing di pasar global.

2.2.8 Emmira Iffat, Fierda Lestari SP, Mokh. Irwanto, Fatihul Iman, Sutrisno, dan Sriyono (2024)

Judul penelitian ini adalah "Strategi Pengembangan Bisnis Lokal Menuju Pasar Internasional: Studi Kasus Pada Industri Kreatif Indonesia". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis lokal di industri kreatif Indonesia dalam mengembangkan dan memasuki pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa strategi utama yang diterapkan oleh pelaku industri kreatif Indonesia untuk berhasil memasuki pasar global, yaitu:

1. Perusahaan menciptakan produk unik yang menonjolkan keunikan budaya lokal. Inovasi dalam desain, bahan baku, dan teknologi produksi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Contohnya adalah perusahaan furnitur dari Jepara yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan tren desain internasional untuk menembus pasar Eropa.
2. Pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* menjadi strategi utama untuk meningkatkan visibilitas di pasar internasional. Selain itu, membangun merek (*branding*) yang kuat dengan menggunakan *storytelling* dan mempromosikan nilai-nilai budaya menjadi keunggulan kompetitif.

3. Pelaku bisnis lokal menjalin kemitraan dengan perusahaan multinasional atau pelaku bisnis di negara tujuan. Kemitraan ini bertujuan untuk mendapatkan akses pasar, memahami preferensi konsumen, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.
4. Perusahaan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan, seperti manajemen, pemasaran, dan penguasaan bahasa asing. Peningkatan kapasitas produksi dan penerapan standar kualitas internasional juga dilakukan untuk memenuhi ekspektasi pasar global.

Pelaku industri kreatif Indonesia menghadapi beberapa tantangan signifikan, di antaranya:

1. Persaingan yang ketat dengan produk serupa dari negara lain.
2. Perbedaan budaya dan preferensi konsumen di pasar sasaran.
3. Regulasi yang berbeda di pasar tujuan.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan inovasi berkelanjutan, peningkatan kualitas, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, serta pemanfaatan teknologi digital dan *e-commerce*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk berhasil di pasar global, pelaku industri kreatif Indonesia perlu menerapkan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi. Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam mempromosikan kekayaan budaya Indonesia di kancah internasional.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Produk/Industri	Pasar Global	Strategi
1	Suhairi, dkk (2023)	<i>Artisan Tea</i> (UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea)	Timor Leste dan India	Menentukan keputusan ekspor, memilih komoditas, melakukan analisis negara tujuan, menetapkan segmen pasar, merancang strategi operasional, dan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk promosi.
2	Fadjrini, dkk. (2025)	<i>Frozen Food</i> (UD. Family Food)	Jepang dan Malaysia	Strategi Agresif (berdasarkan Analisis SWOT): Memanfaatkan kekuatan (kualitas produk, reputasi lokal) dan peluang (tren makanan sehat) untuk ekspansi. Rekomendasi mencakup inovasi visual pada kemasan, adaptasi lintas budaya, dan pemasaran digital.
3	Rambe & Aslami (2022)	Umum (untuk perusahaan Indonesia)	Pasar Global/ Internasional	Kombinasi Strategi dan Metode Masuk: Perpaduan antara strategi adaptasi dan standar. Mengidentifikasi lima metode masuk pasar: ekspansi langsung, adaptasi produk, penemuan produk baru, adaptasi komunikasi, dan adaptasi ganda.
4	Suhairi, dkk. (2023)	Umum (perusahaan global di Indonesia)	Pasar Indonesia	Kombinasi Strategi: Menggabungkan strategi pemasaran adaptif (menyesuaikan produk dan promosi dengan kondisi lokal) dan strategi pemasaran standar, yang dinilai paling sesuai untuk pasar Indonesia yang sangat beragam.
5	Siregar, dkk. (2017)	Batubara (PT Kaltim Prima Coal)	Pasar Ekspor (Asia: Jepang, India, Malaysia, Filipina, Thailand)	STP dan Bauran Pemasaran: Segmentasi pasar berfokus pada industri (pabrik baja, pembangkit listrik). Analisis SWOT merekomendasikan strategi intensif/integratif seperti pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar.
6	Hasan, dkk. (2024)	Jasa Logistik (PT. Sindo Makmur Sentosa)	Asia (Singapura, China, Malaysia, Korea Selatan, Thailand)	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>): Menerapkan strategi produk (kualitas layanan), harga (<i>service contract</i>), distribusi (<i>warehousing</i> di negara tujuan), dan promosi yang masih mengandalkan <i>Word of Mouth</i>

				(WOM) dan situs web.
7	Nugroho, dkk. (2022)	Kerupuk (UMKM Kerupuk Tiga Warna)	Pasar Global	Empat Langkah Strategi: 1. Mengetahui target pasar (fokus pada satu negara); 2. Mempertimbangkan skala bisnis; 3. Memahami regulasi negara tujuan; 4. Membentuk kemitraan yang dibutuhkan.
8	Iffat, dkk. (2024)	Industri Kreatif Indonesia (furnitur, batik)	Pasar Internasional (contoh: Eropa)	Pendekatan Komprehensif: Diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, pemasaran digital yang efektif, membangun merek yang kuat (<i>storytelling</i> budaya), menjalin kemitraan internasional, dan pengembangan SDM.

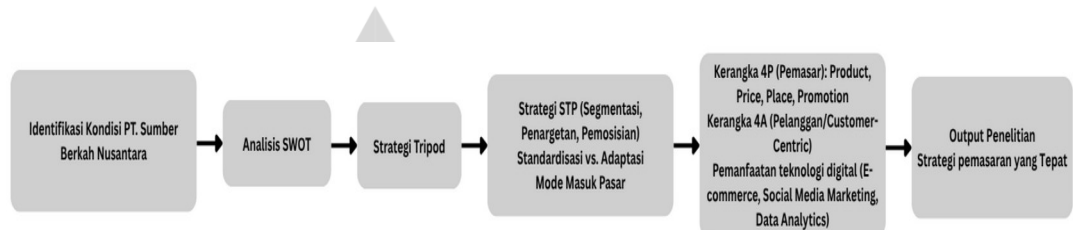
Sumber: ringkasan penelitian terdahulu (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan alur logis untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini diawali dengan identifikasi kondisi PT. Sumber Berkah Nusantara yang memiliki visi untuk memasuki pasar global. Untuk merumuskan strategi yang tepat, langkah pertama adalah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan kerangka Analisis SWOT, selanjutnya menganalisis posisi strategis PT. SBN di pasar global menggunakan kerangka strategi tripod.

Hasil dari analisis SWOT (daftar Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dan analisis posisi strategis menggunakan kerangka strategi tripod akan menjadi landasan untuk tahap selanjutnya merumuskan model Strategi Pemasaran Global yang optimal. Tahap ini dimulai dengan menganalisis strategi STP selanjutnya, menyeimbangkan standardisasi global dan adaptasi lokal serta menentukan mode masuk pasar. Tahap terakhir adalah perumusan model strategi

bauran pemasaran global yang terintegrasi dengan menggunakan kerangka 4P dan 4A, dan pemanfaatan teknologi digital (E-commerce, *Social Media Marketing*, *Data Analytics*) sebagai akselerator 4P dan 4A.



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran