

Dinamika Strategi Pemasaran Internasional Dalam Era Globalisasi Ekonomi : Studi Kepustakaan

**Aisya Ayuni Astutik^{1*}, Lulu Nazma Lailatul Muchlis², Satria Noval Windianto³,
Shefyla Dwi Safitri⁴, Muhafidhah Novie⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email: 31422055.student@unusida.ac.id, 31422010.student@unusida.ac.id,
31422139.student@unusida.ac.id, 31422116.student@unusida.ac.id,
muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

Abstrak

Percepatan globalisasi ekonomi dan digitalisasi telah mengubah secara signifikan lanskap pemasaran internasional. Strategi pemasaran lintas negara tidak lagi hanya berorientasi pada ekspansi geografis, tetapi menuntut kemampuan perusahaan dalam mengelola kapabilitas pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dinamika strategi pemasaran internasional dalam era globalisasi ekonomi melalui pendekatan studi kepustakaan. Data diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional terbitan tahun 2020–2025 yang membahas strategi pemasaran internasional, digitalisasi pemasaran, standardisasi dan adaptasi, serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional semakin bergeser ke arah pendekatan yang fleksibel, dengan mengombinasikan efisiensi global dan penyesuaian kontekstual sesuai karakteristik pasar. Kapabilitas pemasaran digital dan pemanfaatan platform lintas negara berperan penting dalam memperluas akses pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen internasional. Temuan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran internasional sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara strategi, kapabilitas organisasi, dan kondisi lingkungan global yang dinamis. Studi ini memberikan kontribusi konseptual dengan memperkuat pemahaman mengenai perubahan strategi pemasaran internasional serta menjadi rujukan bagi penelitian dan praktik pemasaran di pasar global.

Kata kunci : pemasaran internasional, globalisasi ekonomi, strategi pemasaran, digitalisasi pemasaran, pasar global

Abstract

The acceleration of economic globalization and digital transformation has fundamentally reshaped the landscape of international marketing. International marketing strategies are no longer limited to geographic expansion but increasingly rely on firms' capabilities to manage adaptive marketing approaches in dynamic global markets. This study aims to examine the dynamics of international marketing strategies in the era of economic globalization through a literature-based approach. Data were collected from national and international journal articles published between 2020 and 2025 addressing international marketing strategies, digitalization, standardization and adaptation, and their performance implications. The findings indicate a clear shift toward flexible international marketing strategies that combine global efficiency with contextual responsiveness to diverse market conditions. Digital

marketing capabilities and cross-border platforms play a crucial role in expanding market reach while strengthening consumer trust in international transactions. The study further highlights that international marketing performance is strongly influenced by the alignment between strategic choices, organizational capabilities, and the evolving global environment. This research contributes conceptually by clarifying recent developments in international marketing strategies and offers insights for both scholars and practitioners engaged in global market competition.

Keywords : international marketing, economic globalization, marketing strategy, digital marketing, global markets

PENDAHULUAN

Pemasaran internasional mengalami perubahan mendasar dalam lima tahun terakhir karena dua arus besar berjalan bersamaan, integrasi pasar melalui platform digital lintas negara dan meningkatnya ketidakpastian perdagangan global yang menuntut perusahaan lebih adaptif dalam mengelola pasar tujuan. Gambaran ini membuat strategi pemasaran internasional tidak lagi cukup dipahami sebagai “memindahkan” bauran pemasaran ke negara lain, melainkan sebagai proses pengambilan keputusan berbasis kapabilitas yang terus diperbarui, terutama saat perusahaan harus merespons perubahan preferensi pelanggan, dinamika regulasi, dan volatilitas kanal distribusi digital (Hunt & Madhavaram, 2020). Dalam konteks promosi internasional, riset empiris mutakhir juga menegaskan bahwa perdebatan standardisasi versus adaptasi tidak memiliki jawaban tunggal, kinerja pemasaran internasional cenderung optimal ketika strategi promosi “dipasangkan” dengan kondisi lingkungan makro dan mikro yang relevan di pasar tujuan (Hultman & Oghazi, 2024). Karena itu, studi kepustakaan menjadi penting untuk memetakan pola temuan ilmiah terbaru, termasuk bagaimana organisasi menggabungkan efisiensi standardisasi dengan ketepatan adaptasi agar tetap kompetitif.

Perubahan siklus pemasaran internasional semakin dipercepat oleh ekonomi digital, terutama melalui e-commerce dan ekosistem platform yang membuka akses pasar lintas negara bagi perusahaan besar maupun UMKM. Pada level global, laporan UNCTAD tentang ekonomi digital menekankan bahwa transformasi digital mengubah cara nilai diciptakan, dipasarkan, dan didistribusikan lintas batas, serta menimbulkan isu baru terkait data, infrastruktur, dan tata kelola ekonomi digital (UNCTAD, 2021). Di Indonesia, penguatan kanal digital juga menjadi isu strategis karena perkembangan aktivitas niaga elektronik yang terdokumentasi pada publikasi resmi statistik e-commerce, sehingga diskursus pemasaran internasional semakin relevan untuk menjelaskan kesiapan pelaku usaha memasuki pasar

global melalui kanal digital (Badan Pusat Statistik, 2025). Dari sisi pengembangan UMKM, kajian INDEF menunjukkan peran platform digital dalam mendorong pengembangan UMKM sekaligus menegaskan adanya kesenjangan kapasitas yang perlu dijumpai agar ekspansi pasar berjalan efektif, termasuk pada aspek pemasaran dan akses pasar (INDEF, 2024). Selain itu, gambaran intelijen pasar dari lembaga pemerintah AS menyoroti pertumbuhan sektor e-commerce Indonesia dan dinamika transaksinya, yang secara tidak langsung memperkuat argumen bahwa pemasaran internasional berbasis digital memerlukan pemahaman konteks pasar yang lebih kompleks.

Walau literatur tentang strategi pemasaran internasional sangat luas, terdapat dua masalah yang sering muncul terutama pada riset awal. Pertama, pembahasan sering berhenti pada deskripsi konsep standarisasi versus adaptasi tanpa menjelaskan kondisi-kondisi yang membuat keduanya efektif atau tidak efektif. Riset sistematis oleh Mandler et al. (2021) dan Poulis (2024) menunjukkan bahwa temuan kinerja dari standarisasi/adaptasi masih campuran, dan kemajuan bidang ini justru menuntut perspektif yang lebih dinamis, konteks pasar yang lebih beragam, serta penajaman pada elemen bauran pemasaran dan jenis outcome (misalnya outcome pelanggan versus outcome akuntansi). Kedua, banyak studi tidak menautkan strategi pemasaran internasional dengan logika kapabilitas, padahal kapabilitas pemasaran adaptif menjadi fondasi untuk pembaruan strategi pada lingkungan yang berubah cepat (Hunt & Madhavaram, 2020). Karena itu, studi kepustakaan yang disusun secara terstandar perlu melakukan sintesis, bukan sekadar rangkuman kronologis, misalnya dengan mengelompokkan literatur ke tema besar seperti: kesesuaian strategi dengan lingkungan pasar, kapabilitas dan pembelajaran organisasi, digitalisasi kanal internasional, serta implikasi kinerja pemasaran.

Bertolak dari perkembangan tersebut, artikel studi kepustakaan ini bertujuan membangun pemahaman terstruktur tentang bagaimana strategi pemasaran internasional berkembang di era ekonomi global yang semakin digital, serta bagaimana perusahaan menyeimbangkan dorongan efisiensi (standarisasi) dan tuntutan ketepatan pasar (adaptasi). Secara konseptual, pendahuluan ini menempatkan kontribusi tulisan pada upaya mengintegrasikan tiga simpul pengetahuan yang sering terpisah: temuan empiris tentang efektivitas standarisasi/adaptasi dalam promosi internasional (Hultman & Oghazi, 2024), sintesis sistematis mengenai konsekuensi kinerja standarisasi/adaptasi (Mandler et al., 2021), serta pendekatan kapabilitas yang menekankan kebutuhan pembaruan strategi secara

berkelanjutan (Hunt & Madhavaram, 2020). Pada saat yang sama, pendahuluan juga menegaskan relevansi konteks Indonesia dengan menautkan isu platform dan data e-commerce nasional (Badan Pusat Statistik, 2025) dan pengembangan UMKM berbasis platform (INDEF, 2024) sebagai “latar nyata” yang membuat studi kepustakaan ini bernilai, terutama bagi riset dan praktik pemasaran internasional pada pasar berkembang. Dengan kerangka ini, artikel diharapkan menghasilkan peta konsep, arah agenda riset, dan implikasi strategis yang lebih tajam dibandingkan narasi umum tentang globalisasi semata.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dan Ruang Lingkup Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional berkembang dari praktik ekspor berbasis transaksi menjadi pengelolaan nilai lintas negara yang menuntut koordinasi strategi, proses, dan kapabilitas pemasaran dalam lingkungan yang semakin digital. Literatur terbaru menekankan bahwa “internasional” tidak lagi hanya ditentukan oleh batas geografis, tetapi juga oleh arsitektur kanal digital, keterhubungan platform, serta kemampuan perusahaan mengelola relasi pasar lintas budaya dan regulasi (Cahen & Borini, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran internasional mencakup keputusan segmentasi lintas negara, desain penawaran, penetapan kanal, hingga orkestrasi komunikasi yang konsisten namun tetap relevan secara lokal, sehingga fokus kajian bergeser dari “masuk pasar” ke “mengelola keberlanjutan kehadiran pasar” melalui pembelajaran dan penyesuaian yang berulang.

Globalisasi Ekonomi dan Perubahan Lingkungan Pasar Internasional

Globalisasi dan integrasi pasar mempercepat difusi informasi, memperkuat persaingan, serta meningkatkan sensitivitas permintaan terhadap risiko rantai pasok, volatilitas biaya, dan dinamika institusional. Studi lintas konteks menunjukkan bahwa pada periode krisis, kemampuan fleksibilitas strategis termasuk kemampuan memobilisasi jaringan internasional mendorong penguatan kapabilitas pemasaran internasional dan pada akhirnya berdampak pada kinerja ekspor, terutama ketika adopsi teknologi digital berperan sebagai pengungkit kapabilitas (Zahoor & Lew, 2023). Konsekuensinya, globalisasi tidak hanya memperluas peluang pasar, tetapi juga menuntut strategi yang lebih adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap ketidakpastian, karena perusahaan menghadapi “pasar global yang bergerak cepat” sekaligus “kondisi lokal yang sangat spesifik”.

Standardisasi dan Adaptasi dalam Strategi Pemasaran Internasional

Perdebatan standardisasi versus adaptasi kini lebih produktif dipahami sebagai spektrum keputusan yang dipengaruhi konteks pasar dan kapabilitas organisasi. Bukti terbaru menunjukkan bahwa efektivitas promosi yang distandardisasi atau diadaptasi sangat bergantung pada kondisi perusahaan multinasional dan karakteristik pasar sasaran, sehingga strategi “seragam” tidak otomatis unggul dan strategi “lokal” tidak selalu efisien (Papadopoulou & Hultman, 2024). Pada ranah digital, isu ini semakin kompleks karena konvergensi teknologi mendorong keseragaman pengalaman pengguna, sementara tuntutan lokalisasi tetap kuat untuk memenuhi ekspektasi bahasa, norma budaya, dan pola pencarian nilai konsumen (Chen & Zhao, 2024). Dengan demikian, kontribusi konseptual yang penting dalam literatur mutakhir adalah menggeser fokus dari memilih salah satu kutub ke merancang kombinasi kebijakan standardisasi-adaptasi yang selaras dengan data pasar, risiko institusional, dan tujuan positioning global.

Kapabilitas Pemasaran dan Pembaruan Strategi Internasional

Literatur 2020–2025 semakin menegaskan kapabilitas pemasaran digital sebagai sumber daya strategis yang menjembatani informasi pasar, relasi pelanggan, dan koordinasi kanal lintas negara. Kapabilitas pemasaran digital dipahami bukan sekadar penguasaan alat, melainkan kemampuan relasional untuk membangun, mengintegrasikan, dan mengaktivasi aset digital bersama mitra dan pelanggan agar strategi internasional dapat diperbarui secara berkelanjutan (Wang, 2020). Dari sisi outcome, bukti empiris menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki relevansi nilai terhadap profitabilitas perusahaan, bahkan melampaui kapabilitas pemasaran klasik pada kondisi tertentu (Homburg & Wielgos, 2022). Dalam konteks Indonesia, literatur UKM menambahkan bahwa ambidexterity pemasaran menyeimbangkan eksplorasi peluang baru dan eksploitasi pasar yang sudah ada dapat menjadi mekanisme penting untuk peningkatan skala (upscaling) dan daya saing di pasar yang lebih luas (Ramadani et al., 2025). Ini menguatkan argumen bahwa keberhasilan pemasaran internasional ditentukan oleh “kemampuan memperbarui strategi”, bukan hanya “ketepatan strategi awal”.

Digitalisasi dan Platform dalam Pemasaran Internasional

Digitalisasi memperluas akses pasar internasional melalui cross-border e-commerce (CBEC), marketplace global, dan social commerce, tetapi juga memunculkan hambatan baru yang bersifat organisasi, teknis, serta institusional. Penelitian berbasis sampel lintas negara menunjukkan bahwa hambatan CBEC berkorelasi negatif dengan kinerja ekspor online dan dipengaruhi oleh faktor organisasi seperti ukuran dan pengalaman, sementara infrastruktur digital negara asal serta penetrasi internet negara tujuan dapat memoderasi dampak hambatan tersebut (Eduardsen et al., 2023). Temuan ini relevan untuk menempatkan CBEC sebagai arena pemasaran internasional yang menuntut kesiapan proses dan data, bukan sekadar perluasan kanal penjualan. Pada level praktik, studi Indonesia tentang transaksi lintas batas juga menekankan pentingnya kepercayaan konsumen, termasuk peran influencer marketing dalam membentuk trust pada konteks CBEC (Hansopaheluwakan et al., 2025). Hal ini berarti, platform bukan hanya “media distribusi”, melainkan “ekosistem kepercayaan” yang memengaruhi desain komunikasi, bukti sosial, serta tata kelola reputasi merek.

Perilaku Konsumen Global dan Dinamika Budaya

Literatur perilaku konsumen global menyoroti bahwa perjalanan pelanggan (customer journeys) yang dibentuk teknologi digital tidak berkembang seragam di semua negara karena perbedaan budaya dan kondisi sosial-ekonomi. Kerangka konseptual tentang lingkungan digital lintas pasar menunjukkan bahwa variasi akses teknologi, norma budaya, dan pola penggunaan media membentuk perbedaan signifikan dalam tahapan pencarian informasi, evaluasi, dan pembelian (Nam & Kannan, 2020). Hal ini menguatkan kebutuhan perusahaan untuk menghubungkan analitik perilaku digital dengan wawasan budaya, sehingga adaptasi strategi tidak berhenti pada bahasa atau promosi, tetapi mencakup desain pengalaman pelanggan, format konten, dan mekanisme layanan yang dianggap “tepat” oleh konsumen lokal.

Kinerja dan Outcome Strategi Pemasaran Internasional

Kinerja pemasaran internasional pada riset mutakhir semakin sering dipahami sebagai outcome multi-dimensi yang mencakup kinerja pasar, kinerja merek, dan kinerja finansial, khususnya pada kanal digital. Bukti terbaru menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berkontribusi pada profitabilitas, sementara hambatan CBEC dapat menekan kinerja

ekspor online jika tidak dikelola melalui kesiapan organisasi dan dukungan infrastruktur digital (Homburg & Wielgos, 2022; Eduardsen et al., 2023). Pada level strategi, literatur standardisasi-adaptasi menegaskan pentingnya keselarasan kebijakan pemasaran dengan konteks pasar dan tujuan merek, sementara studi krisis menambahkan bahwa teknologi digital memperkuat pengaruh kapabilitas pemasaran internasional terhadap kinerja ketika perusahaan mampu merespons perubahan secara cepat (Papadopoulou & Hultman, 2024; Zahoor & Lew, 2023). Sintesis ini menempatkan kontribusi riset pemasaran internasional terkini pada dua titik: perancangan kombinasi strategi global-lokal yang berbasis data, serta penguatan kapabilitas yang memungkinkan pembaruan strategi secara berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan desain tinjauan literatur terarah untuk mengkaji dinamika strategi pemasaran internasional dalam era globalisasi ekonomi. Data penelitian diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2020–2025. Artikel yang digunakan terinput dalam database google scholar, scopus, dan Web of Science dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran internasional, globalisasi ekonomi, strategi pemasaran lintas negara, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, kualitas publikasi, dan relevansinya terhadap tujuan penelitian.

Artikel yang terpilih dianalisis dengan cara mengelompokkan pembahasan berdasarkan fokus kajian yang sejenis sehingga menghasilkan uraian yang terstruktur mengenai perkembangan strategi pemasaran internasional. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola pembahasan yang dominan, variasi pendekatan strategi yang digunakan, serta perubahan fokus penelitian dari waktu ke waktu. Analisis tidak hanya memperhatikan isi pembahasan, tetapi juga konteks penelitian, objek kajian, dan implikasi yang disampaikan oleh masing-masing studi.

Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk pemetaan konseptual yang menjelaskan hubungan antar fokus kajian dan kecenderungan perkembangan strategi pemasaran internasional dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran komprehensif mengenai arah kajian

pemasaran internasional terkini serta menjadi dasar konseptual bagi penelitian lanjutan dan pertimbangan strategis bagi praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran lintas negara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional dalam era globalisasi ekonomi mengalami perubahan signifikan, terutama dipicu oleh digitalisasi lintas negara dan meningkatnya ketergantungan pada kapabilitas pemasaran berbasis teknologi. Pemasaran internasional tidak lagi dipahami sebagai aktivitas ekspansi geografis semata, melainkan sebagai proses pengelolaan hubungan pasar yang menuntut pembaruan strategi secara berkelanjutan. Kompetensi digital internasional berperan penting dalam memungkinkan perusahaan mengintegrasikan informasi pasar global, mengoordinasikan aktivitas pemasaran lintas negara, serta membangun interaksi dengan konsumen internasional secara efektif (Cahen & Borini, 2020).

Perubahan lingkungan global juga tercermin dalam meningkatnya peran platform digital dalam pemasaran internasional. Konvergensi digital mendorong keseragaman teknologi, namun tetap menuntut penyesuaian terhadap konteks lokal, khususnya dalam pengalaman pengguna dan komunikasi pemasaran (Chen & Zhao, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa globalisasi ekonomi tidak menghilangkan perbedaan pasar, melainkan mengubah bentuk penyesuaian strategi pemasaran internasional.

Perubahan Fokus Strategi Pemasaran Internasional

Perkembangan literatur menunjukkan adanya pergeseran fokus dari strategi berbasis produk menuju strategi berbasis kapabilitas dan relasi pasar. Perusahaan dituntut untuk mengelola pemasaran internasional secara fleksibel, terutama dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan variasi pasar lintas negara. Gambaran perubahan fokus ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Fokus Strategi Pemasaran Internasional dalam Literatur (2020–2025)

Fokus Strategi	Karakteristik Utama
Ekspansi pasar	Penekanan pada penetrasi dan distribusi lintas negara
Pengelolaan kapabilitas	Fokus pada kompetensi digital dan koordinasi pemasaran
Relasi konsumen internasional	Penguatan kepercayaan dan interaksi digital

Fleksibilitas strategi	Penyesuaian berkelanjutan terhadap dinamika pasar
------------------------	---

Literatur juga menunjukkan bahwa hambatan pemasaran lintas negara tetap menjadi faktor yang memengaruhi kinerja. Hambatan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan lingkungan digital negara asal serta tujuan (Eduardsen et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran internasional harus mempertimbangkan kondisi eksternal yang berada di luar kendali langsung perusahaan.

Pendekatan Standardisasi dan Adaptasi dalam Praktik

Kajian empiris terbaru menunjukkan bahwa perusahaan jarang menerapkan standardisasi atau adaptasi secara ekstrem. Sebaliknya, pendekatan pemasaran internasional cenderung bersifat kontekstual dan fleksibel. Hultman dan Oghazi (2024) serta Papadopoulos dan Hultman (2024) menemukan bahwa efektivitas promosi internasional bergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik pasar dan kapabilitas perusahaan. Poulis (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa standardisasi dan adaptasi saling berkaitan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasar internasional. Hubungan antara pendekatan strategi dan implikasi kinerja pemasaran internasional dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Pendekatan Strategi Pemasaran Internasional dan Implikasinya terhadap Kinerja

Pendekatan Strategi	Implikasi terhadap Pemasaran Internasional
Standardisasi terbatas	Efisiensi biaya dan konsistensi merek global
Adaptasi kontekstual	Peningkatan penerimaan pasar dan relevansi lokal
Kombinasi fleksibel	Keseimbangan antara efisiensi dan respons pasar
Penyesuaian berkelanjutan	Ketahanan strategi dalam lingkungan dinamis

Peran Kapabilitas Digital dan Platform

Kapabilitas pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran internasional. Kemampuan mengelola data, memanfaatkan kanal digital, dan membangun relasi daring terbukti berkontribusi terhadap kinerja perusahaan (Homburg & Wielgos, 2022; Wang, 2020). Dalam konteks e-commerce lintas negara, kepercayaan konsumen menjadi elemen sentral. Studi Hansopaheluwakan et al. (2025) menunjukkan

bahwa komunikasi pemasaran berbasis influencer berperan dalam membangun kepercayaan konsumen internasional, terutama pada pasar yang memiliki jarak geografis dan budaya yang besar.

Bagi UMKM dan perusahaan di pasar berkembang, pemanfaatan platform digital membuka peluang ekspansi internasional, namun juga menuntut kemampuan menyeimbangkan eksplorasi dan eksploitasi pasar (Ramadani et al., 2025; Syafira & Ibrahim, 2023). Pada kondisi krisis dan ketidakpastian global, fleksibilitas strategis dan pemanfaatan teknologi digital terbukti memperkuat kapabilitas pemasaran internasional serta kinerja ekspor (Zahoor & Lew, 2023).

Implikasi terhadap Kinerja Pemasaran Internasional

Literatur menunjukkan bahwa kinerja pemasaran internasional tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian antara strategi, kapabilitas organisasi, dan konteks pasar. Dampak strategi pemasaran terhadap kinerja bervariasi tergantung pada tujuan yang diukur, baik kinerja pasar, kinerja merek, maupun kinerja finansial (Mandler et al., 2021). Pemahaman konsumen internasional juga menjadi penentu penting, karena perjalanan pelanggan berbeda antar negara akibat perbedaan budaya dan lingkungan digital (Nam & Kannan, 2020).

Melalui berbagai pemaparan hasil riset yang telah ditemukan, hasil kajian menegaskan bahwa dinamika strategi pemasaran internasional dalam era globalisasi ekonomi ditandai oleh pergeseran menuju pendekatan yang lebih fleksibel, berbasis kapabilitas digital, dan berorientasi pada pengelolaan relasi pasar lintas negara. Keberhasilan pemasaran internasional tidak hanya ditentukan oleh pemilihan strategi awal, tetapi oleh kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan dan memperbarui strategi secara berkelanjutan seiring perubahan lingkungan global.

KESIMPULAN

Riset ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional dalam era globalisasi ekonomi mengalami pergeseran signifikan seiring dengan percepatan digitalisasi dan meningkatnya kompleksitas interaksi pasar lintas negara. Pemasaran internasional tidak lagi dipahami sebagai aktivitas ekspansi geografis semata, melainkan sebagai proses pengelolaan hubungan pasar yang menuntut kemampuan perusahaan untuk beradaptasi secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan global. Perusahaan dituntut untuk mengelola

strategi pemasaran yang selaras dengan dinamika teknologi, karakteristik konsumen internasional, serta kondisi institusional yang berbeda antar negara.

Hasil pembahasan menegaskan bahwa pendekatan pemasaran internasional yang efektif cenderung mengombinasikan efisiensi global dengan penyesuaian kontekstual. Standardisasi memberikan keuntungan dari sisi konsistensi merek dan efisiensi biaya, sementara adaptasi memungkinkan perusahaan merespons perbedaan budaya, preferensi konsumen, dan tingkat perkembangan pasar. Pendekatan yang fleksibel menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran berbasis digital, di mana konvergensi teknologi berjalan bersamaan dengan kebutuhan lokalisasi pengalaman pelanggan.

Studi ini juga menekankan peran kapabilitas pemasaran digital sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran internasional. Kemampuan memanfaatkan platform digital, mengelola data pasar, serta membangun kepercayaan konsumen lintas negara berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing perusahaan. Bagi UMKM dan perusahaan di pasar berkembang, pemanfaatan teknologi digital membuka peluang ekspansi internasional yang lebih luas, meskipun tetap memerlukan kesiapan organisasi dan fleksibilitas strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2024. Badan Pusat Statistik.
- Cahen, F., & Borini, F. M. (2020). International digital competence. *Journal of International Management*, 26(1), 100691.
- Chen, Y., & Zhao, W. (2024). Digital convergence and localization in global e-commerce platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 211–229.
- Eduardsen, J., Marinova, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2023). Organizational influences and performance impact of cross-border e-commerce barriers: The moderating role of home country digital infrastructure and foreign market Internet penetration. *Management International Review*, 63, 433–467.
- Hansopaheluwakan, S., Budiarto, A., Nuryana, I., Amien, N. N., & Virgantari, F. (2025). Influencer marketing impact on consumer trust in cross-border e-commerce transactions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4439–4448. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.3992>
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>

- Hultman, M., & Oghazi, P. (2024). On the (in)effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. *Journal of Business Research*, 170, 114351. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114351
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129–139. doi:10.1016/j.indmarman.2019.07.004
- INDEF. (2024). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia [Laporan]. INDEF.
- Mandler, T., Sezen, B., Chen, J., & (Author omitted in repository header). (2021). Performance consequences of marketing standardization/adaptation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 416–435. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.023
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>
- Papadopoulos, C., & Hultman, M. (2024). On the (in)effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from multinational firms. *International Marketing Review*, 41(3), 345–367. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2023-0168>
- Poulis, K. (2024). Standardization and adaptation as a co-constituted process: The pursuit of relational fit in international markets. *Journal of International Marketing*. doi:10.1177/1069031X231212414
- Ramadani, V., Ratten, V., Dana, L. P., Hisrich, R. D., & Ferreira, J. J. M. (2025). Marketing ambidexterity for upscaling SME performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(2), 91–102. <https://doi.org/10.9744/jmk.27.2.91-102>
- Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). Peran UMKM dalam strategi dan pemasaran bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). doi:10.33395/jmp.v12i2.13296
- UNCTAD. (2021). Digital economy report 2021 [Report]. United Nations Conference on Trade and Development.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review*, 40(5), 1158–1187. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>