

**TANTANGAN DAN STRATEGI DALAM MANAJEMEN SDM INTERNASIONAL :
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL TERHADAP PRODUK
REVOLLUZIO**

(Studi Kasus pada PT Otopia Berkembang Bersama)

1st Faizatul Wahidah, 2nd Dr. Didin Hikmah Perkasa, SE, MM
Paramadina Graduate School of Business, Universitas Paramadina, Jakarta,
Indonesia

Correspondence		
Email: Faizatul.wahidah@students.paramadina.ac.id	No. Telp:	
Submitted 14 Juni 2024	Accepted 17 Juni 2024	Published 27 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran global yang diterapkan oleh PT Otopia Berkembang Bersama terhadap produk Revolluzio. Dengan memfokuskan studi kasus pada PT Otopia Berkembang Bersama, penelitian ini akan mengeksplorasi langkah-langkah konkret yang telah diambil perusahaan untuk memperluas pasar internasional mereka. Analisis mendalam terhadap strategi ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran global dalam industri salon mobil coating. Faktor pengaruh pemasaran internasional dan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* (STP) Dalam lingkup umum pemasaran internasional, bisnis yang ingin menembus pasar baru di luar negeri, mengembangkan jumlah pelanggannya, dan membangun kehadiran yang kuat di seluruh dunia, perlu menggunakan sejumlah strategi. Perusahaan harus melewati variabel rumit yang berkaitan dengan budaya, sistem hukum, ekonomi, dan persaingan agar dapat memasuki pasar internasional secara efektif. Mereka juga harus menentukan apakah akan melaksanakan rencana pemasaran serupa di seluruh pasar atau menyesuaikan metode mereka untuk setiap negara.

Kata Kunci: IHRM, Pemasaran Internatinoal, STP

PENDAHULUAN

Bisnis yang bertujuan untuk menyelidiki pasar lain, memperluas basis pelanggan mereka, dan mengembangkan kehadiran yang kuat di seluruh dunia menggunakan serangkaian taktik di bawah payung pemasaran internasional. Dunia usaha harus menegosiasikan dinamika rumit yang berkaitan dengan budaya, sistem hukum, ekonomi, dan lingkungan persaingan, serta aspek-aspek lainnya, agar berhasil menembus pasar luar negeri (Kozlenkova et al., 2021). Perusahaan harus memilih apakah akan mengubah strategi pemasarannya agar sesuai dengan karakteristik masing-masing pasar atau menstandarkannya untuk digunakan di semua pasar (Griffith, 2021).

Perebutan pangsa pasar telah digantikan oleh perebutan peluang dalam persaingan saat ini. Mengingat hal tersebut, Ginting (2008) Semuanya berubah dengan diperkenalkannya internet, baik secara lokal maupun global. Saat ini, pemesanan secara online kemungkinan besar melintasi batas geografis, spasial, dan temporal. Teknologi internet telah berkembang menjadi alat pemasaran yang dinamis dan interaktif, menggantikan cara statis sebelumnya dalam mempromosikan barang, jasa, dan kampanye. Situs web bisnis saat ini melakukan lebih dari sekadar menawarkan detail produk; mereka juga memberi bisnis platform online untuk mengobrol, korespondensi email, negosiasi, dan bahkan iklan produk. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis secara langsung.

Dinamika bisnis merupakan aspek yang penting bagi setiap pemasar, karena setiap lingkungan bisnis memiliki potensi kerugian yang dapat mengubah dan mempengaruhi tingkat investasi perusahaan. Era "Velocity Era" dalam dinamika lingkungan bisnis ditandai dengan adanya pengetahuan, pengambilan keputusan, dan baru kemudian pemikiran, yang

mencerminkan perubahan dalam bisnis, gaya hidup, serta akses yang lebih mudah terhadap informasi. Hal ini juga mencerminkan harapan konsumen terhadap bisnis untuk meningkatkan kualitas dan mempercepat proses bisnis.

Di era globalisasi saat ini, tantangan dalam dunia bisnis semakin kompleks dan dinamis. Perusahaan-perusahaan tidak hanya bersaing di tingkat lokal, tetapi juga di pasar global yang semakin terhubung secara intensif. Salah satu kunci untuk mempertahankan daya saing dalam lingkup global adalah melalui strategi pemasaran yang tepat dan efektif. PT Otopia Berkembang Bersama, perusahaan yang berfokus pada layanan salon mobil *coating*, menghadapi persaingan yang ketat di pasar domestik dan potensi untuk memperluas cakupan mereka ke pasar internasional.

Produk andalan PT Otopia Berkembang Bersama, Revolluzio, menawarkan teknologi dan inovasi dalam perawatan dan perlindungan mobil yang menjawab tuntutan konsumen akan kualitas dan keandalan. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran global terhadap Revolluzio menjadi krusial untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang globalisasi dan mengatasi tantangan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran global yang diterapkan oleh PT Otopia Berkembang Bersama terhadap produk Revolluzio. Dengan memfokuskan studi kasus pada PT Otopia Berkembang Bersama, penelitian ini akan mengeksplorasi langkah-langkah konkret yang telah diambil perusahaan untuk memperluas pasar internasional mereka. Analisis mendalam terhadap strategi ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran global dalam industri salon mobil *coating*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya strategi pemasaran global dalam konteks bisnis modern, khususnya pada sektor salon mobil *coating*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan panduan bagi perusahaan lain yang juga mempertimbangkan ekspansi internasional untuk produk-produk unggulan mereka.

LITERATURE REVIEW

International Human Resource Management (IHRM)

Manajemen adalah suatu proses khas yang melibatkan langkah-langkah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menetapkan serta mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry & Rue, 2005). (Hasibuan, 2016) menggambarkan manajemen sebagai kombinasi pengetahuan ilmiah dan ketrampilan seni dalam mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan Praktek manajemen sumber daya manusia menurut (Robbin dalam Efendi & Perkasa, 2024), yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di berbagai negara, disebut sebagai Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional (IHRM). Budaya organisasi mengacu pada sistem makna bersama yang diterapkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka. IHRM adalah praktik manajemen sumber daya manusia yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di berbagai negara.

Dowling menyatakan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional adalah pemanfaatan sumber daya internasional untuk mencapai tujuan organisasi tanpa memandang batasan geografis. Bidang MSDM internasional memiliki tiga pendekatan utama (Barsah, 2022):

1. Menekankan manajemen lintas budaya, yang mengamati perilaku manusia di dalam organisasi dari sudut pandang internasional.

2. Terinspirasi dari hubungan industrial komparatif dan literatur MSDM, berusaha untuk menggambarkan, membandingkan, dan menganalisis sistem SDM di berbagai negara.
3. Berfokus pada aspek MSDM di perusahaan multinasional.

Berdasarkan pengertian di atas dijelaskan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional merujuk pada praktik dan strategi pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di perusahaan yang memiliki operasi di lebih dari satu negara. IHRM memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, hukum, dan regulasi ketenagakerjaan antar negara untuk menciptakan kebijakan dan praktik yang efektif dalam mengelola sumber daya manusia secara internasional. Ini juga melibatkan penyesuaian strategi manajemen SDM dengan kondisi pasar, kebutuhan bisnis, dan tujuan organisasi di tingkat global.

Pengertian Strategi

Menurut Siagian (2016:29) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut. Menurut Johnson dan schools (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Strategi, menurut Steinner dan Miner (1997), adalah penentuan posisi misi, menetapkan tujuan perusahaan, mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu, dan memastikan implementasinya konsisten dengan tujuan dan sasaran inti organisasi yang dapat diakses. adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan lingkungan organisasi. Sementara itu, Henry Mintzberg (1995) mendefinisikan strategi sebagai 5 P's, yaitu: Strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai model operasi, dan strategi sebagai ilusi, yang merupakan ilusi rahasia. Sebagai perspektif dimana strategi membentuk misi, misi menggambarkan perspektif dari semua aktivitas.

Berdasarkan hal di atas, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, prinsip, dan tindakan yang harus diambil organisasi untuk bertahan dan menekan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi yang perlu memiliki keunggulan kompetitif.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membentuk hubungan yang solid dengan mereka, dengan maksud untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai hasilnya. Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang untuk tetap eksis.

Sedangkan menurut Kotler (2018), pemasaran adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai tambah bagi mereka untuk mendapatkan umpan balik yang positif yang dapat meningkatkan profitabilitas dan penjualan. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang merupakan berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Komponen-komponen bauran pemasaran dikenal dengan 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*), dan Orang (*People*).

Oleh karena itu, pengertian umum pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar penjualan terus menerus dan berkesinambungan.

Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah istilah untuk pemasaran yang terjadi di banyak negara. Globalisasi berkaitan dengan upaya pemasaran perusahaan multinasional yang beroperasi di beberapa negara, menggunakan taktik pemasaran di seluruh dunia, pasar di seluruh dunia, dan standar produk dan layanan di seluruh dunia. Pertukaran produk dan jasa antar penduduk suatu negara dikenal sebagai perdagangan internasional. Populasi yang terlibat mungkin berasal dari pemerintahan dua negara yang berbeda atau hanya antar individu.

Ball, McCulloch, Frantz, Ringer, dan Minor (2006) mendefinisikan pemasaran global sebagai perusahaan yang beroperasi di beberapa negara. Tidak hanya mencakup manufaktur produk dan jasa yang diberikan di luar negeri, namun juga mencakup perdagangan grosir, keuangan, pariwisata, dan transportasi. Pemasaran internasional menurut Charles WH Hill (2008) adalah perusahaan yang berhubungan dengan investasi dan perdagangan asing. Daniels, Rdebough, dan Sullivan (2004) mendefinisikan pemasaran internasional sebagai aktivitas komersial antara pemerintah dan sektor swasta yang terjadi antara dua negara atau lebih.

Strategi Pemasaran Global

Viswanathan dan Dixon (2006) membedakan dua pendekatan strategi pemasaran global. Rencana pemasaran, yang melibatkan standarisasi dan penerapan teknik pemasaran, harus mematuhi peraturan negara tempat perusahaan ingin menjual bisnisnya. Teknik strategi pemasaran konvensional berkonsentrasi pada pasar internasional dengan pelanggan yang seragam. Bisnis di seluruh dunia dapat menyediakan barang dan jasa yang sama dengan biaya yang lebih rendah dan margin keuntungan yang lebih besar berkat teknologi yang sama.

Leviticus (1983) menegaskan bahwa perusahaan multinasional yang beroperasi di pasar internasional lebih kompetitif ketika mereka mampu menyediakan produk-produk global dengan harga terjangkau, dapat diandalkan, dan bermanfaat. Membuat keputusan berdasarkan perubahan perilaku pelanggan mungkin merupakan tantangan bagi bisnis tertentu yang memiliki kebiasaan konsumen yang sudah mendarah daging. Bisnis global dapat mencapai kesuksesan dalam jangka panjang dengan berkonsentrasi pada pasar yang diinginkan pelanggan. Perusahaan global, menurut Levitt (1983), adalah perusahaan yang dapat menggunakan strategi tunggal untuk menjual produknya ke seluruh dunia dengan harga yang relatif rendah.

Para pendukung metode pemasaran global standar berpendapat bahwa permintaan dan keinginan konsumen bersifat universal, seperti yang dinyatakan oleh Vrontis dan Trass (2007). Mereka juga percaya bahwa perilaku pelanggan dan iklim lokal semakin setara di seluruh dunia, dan mereka tidak peduli asal usul konsumen. Akibatnya, taktik pemasaran global yang berfokus pada standarisasi menciptakan pasar yang bersatu dengan harga yang lebih rendah dan kebutuhan konsumen yang serupa.

Griffin dan Pustay (1996) melanjutkan dengan menyoroti bahwa ketika membuat strategi pemasaran global, ada tujuh faktor penting yang perlu diperhatikan: 1) standarisasi atau penyesuaian; 2) hukum dan peraturan yang berlaku di negara tersebut; 3) pertimbangan finansial (tingkat pendapatan); 4) nilai tukar; 5) target pasar, yang dapat berupa pelanggan, industri, atau pengguna akhir; 6) dampak budaya; dan 7) adanya persaingan.

Seperti yang terlihat pada bagian sebelumnya, persaingan dalam periode globalisasi telah berubah dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan pangsa alternatif. Untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul, sebagian besar bisnis telah

menjadi lebih baik dalam memprediksi masa depan. Bisnis yang dapat mengantisipasi peluang dan memiliki kapasitas untuk memanfaatkannya sejak dini akan unggul dibandingkan para pesaingnya.

Seperti yang terlihat pada bagian sebelumnya, persaingan dalam periode globalisasi telah berubah dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan pangsa alternatif. Untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul, sebagian besar bisnis telah menjadi lebih baik dalam memprediksi masa depan. Bisnis yang dapat mengantisipasi peluang dan memiliki kapasitas untuk memanfaatkannya sejak dini akan unggul dibandingkan para pesaingnya.

Peran pemasaran global sangat penting bagi perusahaan untuk mewujudkan potensi masa depan, terutama di pasar Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar masa depan yang potensial bagi perusahaan global. Karakteristik pasar Indonesia sangat berbeda dengan negara lain di dunia. Hal ini disebabkan oleh keragaman Indonesia yang besar di semua lini: politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis. Dari hasil penelitian, metode strategi pemasaran global yang digunakan di pasar Indonesia adalah kombinasi dari strategi pemasaran adaptif dan strategi pemasaran tradisional. Hal ini sesuai dengan sifat budaya Indonesia yang sangat beragam.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Faktor pengaruh pemasaran internasional

Sebelum menentukan suatu pilihan, strategi pemasaran perusahaan harus dipelajari dengan cermat karena hal itu mempengaruhi pilihan lain dalam bauran pemasaran. Berikut ini adalah beberapa variabel penting yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan rencana masuk pasar global suatu perusahaan.

a. Faktor Eksternal

- Karakteristik suatu negara, Karakteristik dalam suatu negara secara khusus berdampak pada pendekatan yang dipilih untuk masuk. Berbagai persyaratan mengenai karakteristik suatu negara, seperti ukuran, lingkungan, dan infrastruktur ekonomi dan pasar, harus diperhitungkan berdasarkan permintaan masing-masing organisasi dan penawaran produk dan layanan.
- Hambatan perdagangan dan regulasi pemerintahan, pemilihan strategi harus digunakan dengan baik oleh perusahaan yang akan memasuki negara tersebut yang terputus untuk perusahaan yang berjalan di bidang industri strategi yaitu; telekomunikasi, transportasi dan computer.
- Karakteristik produk, suatu produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan tempat produksi. Dalam skala ekonomisnya produksi yang baik akan menghasilkan suatu perusahaan yang baik pula dalam memproduksi barang tersebut.

b. Faktor Internal

- Tujuan manajemen perusahaan, perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam menjalankan pemasaran internasional dengan cara membuat suatu komitmen minimal, seperti menggunakan distribusi manajemen ekspor dan menerapkan strategi lisensi dan strategi menuntut sumber daya keuangan serta memperhatikan minimal tanggung jawab atas pasar global dalam suatu perusahaan.
- Strategi seleksi negara, perusahaan yang ingin memasuki sebuah negara harus memiliki strategi masuk seperti lisensi, waralaba atau akuisisi. Hal ini disebabkan karena strategi tersebut dapat memanfaatkan suatu fasilitas produk serta jaringan distribusi yang sudah menetap dan pengetahuan pasar akan kontak lokal yang sudah dimiliki sebelumnya.

Penjualan Global Promosi bisnis dalam negeri melalui pemasaran luar negeri melibatkan lima faktor utama: pasar lokal yang jenuh, persaingan, kemungkinan pasar, kurva pengalaman yang curam, dan posisi pasar. Kristen (2011:5–6).

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Masyarakat yang ada di pasar adalah mereka yang mempunyai potensi untuk membeli barang yang dijual. Berbagai usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup terwakili di kalangan konsumen. Karena lingkungan yang bervariasi ini, bisnis dapat mengkategorikan kelompok pelanggan berdasarkan ciri-ciri perilaku mereka. Dengan kata lain, bisnis terlibat dalam proses yang dikenal sebagai segmentasi (Stanton, 2009). Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Definisi positioning menurut Solomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah bagian dari strategi pemasaran. Menurut Assauri (2017), segmentasi pasar memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan penggunaan sumber daya pemasaran perusahaan yang lebih efisien dan efektif. Memosisikan merek di benak konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah tujuan utama strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian.

KESIMPULAN

Dalam lingkup umum pemasaran internasional, bisnis yang ingin menembus pasar baru di luar negeri, mengembangkan jumlah pelanggannya, dan membangun kehadiran yang kuat di seluruh dunia, perlu menggunakan sejumlah strategi. Perusahaan harus melewati variabel rumit yang berkaitan dengan budaya, sistem hukum, ekonomi, dan persaingan agar dapat memasuki pasar internasional secara efektif. Mereka juga harus menentukan apakah akan melaksanakan rencana pemasaran serupa di seluruh pasar atau menyesuaikan metode mereka untuk setiap negara.

Internet telah mengubah cara perusahaan menjual barang mereka di era digital, membuat transaksi lintas batas dan pemesanan menjadi lebih sederhana. Sebagai pengganti teknik promosi statis tradisional, situs web perusahaan modern tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga platform interaktif untuk koneksi klien langsung. Dikenal sebagai "Era Kecepatan", dinamika perekonomian kontemporer ditentukan oleh kebutuhan

REFERENSI

- Assauri Sofian. 2017. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Strategi Pengendalian . Jakarta: Rajawali Pers.
- Ball, DA, McCulloch, WH, Frantz, PL, Geringer, JM, & Minor, MS (2006). Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global (Edisi ke-10). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Barsah, A. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional. (A. Pratama, Ed.) Bandung: Widina Media Utama.
- Bukit, CWL (2008). Bisnis Internasional: Bersaing di Pasar Global (edisi ke-7). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Efendi, A., & Perkasa, D. H. (2024). International HR Management: Pengembangan Kompetensi Lintas Budaya Dalam Keberhasilan Manajemen SDM Global. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 430-434.
- George A. Steiner, John B. Miner, 1997, Kebijakan dan Strategi manajemen, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Ginting, R. (2008). Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Griffin, RW, & Pustay, MW (1996). *Bisnis Internasional: Perspektif Manajerial* (Edisi ke-2nd). New York: Addison-Wesley.
- Griffith, D. A. (2021). Connecting Sustainable Marketing and International Marketing Strategy Standardization/Adaptation: Research Opportunities. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 39–42.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Menjelajahi Strategi Perusahaan* . London: Pendidikan Pearson.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Edisi ke-14). Upper Saddle River, NJ: Pendidikan Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. 2014. Principles Of Marketing. 12th Edition, Jakarta : Erlangga
- Kozlenkova, I. V, Lee, J.-Y., Xiang, D., & Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 1–29.
- Levitt, T. (1983). Globalisasi Pasar . *Tinjauan Bisnis Harvard*, 61(3), 92-102.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan Jhon Voyer, “The Strategy Process”. London: Prentice Hall International, Inc., 199
- Siagian Sondang P. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Siagian, SP (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, WJ (2009). Dasar-dasar Pemasaran . New York: Pendidikan McGraw-Hill.
- Sulaiman, MR, & Stuart, EW (2002). Pemasaran: Orang Nyata, Pilihan Nyata (Edisi ke-2nd). Upper Saddle River, NJ: Pendidikan Pearson.
- Sullivan, A. (2004). *Ekonomi: Prinsip dalam Tindakan* . Sungai Saddle Atas, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sunyoto Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2005). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Viswanathan, M., & Dixon, AL (2006). Sifat Bisnis yang Homer dan Berulang . Jurnal Riset Bisnis, 59(4), 548-555.
- Vrontis, D., & Thrass, V. (2007). Pandangan Berbasis Sumber Daya tentang Internasionalisasi Strategis: Kasus Industri Anggur Siprus . Tinjauan Bisnis Internasional, 16(2), 169-188.