

STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL DAN R&D : MELIHAT BISNIS DARI PERSPEKTIF PELANGGAN

Ahmad Fauzan Felandi Arliantoro¹; Anggara Ibnu SN²; Faulorozi Sumartono³;
Muhammad Ashar Aprianto Sandi A⁴; Sriyono⁵
Universitas Muhamadiyah Sidoarjo, Sidoarjo^{1,2,3,4,5}
Email : mail.ahmad.fauzan@gmail.com¹; sidhartaanggara@gmail.com²;
faulorozisumartono@gmail.com³; muhammadashar94@gmail.com⁴;
sriyono@umsida.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh investasi pemasaran dan penelitian serta pengembangan (R&D) terhadap daya saing merek perusahaan dalam konteks pasar internasional, serta mengevaluasi peran integrasi antara kedua fungsi tersebut dalam meningkatkan kinerja inovasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 50 perusahaan manufaktur dan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan telah melakukan ekspansi ke pasar global. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang ditujukan kepada manajer pemasaran dan R&D. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung investasi pemasaran dan R&D terhadap daya saing merek, serta analisis jalur (path analysis) untuk menilai peran mediasi integrasi antara pemasaran dan R&D terhadap kinerja inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik investasi pemasaran ($\beta = 0,45$, $p < 0,01$) maupun investasi R&D ($\beta = 0,30$, $p < 0,05$) memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing merek. Integrasi antara departemen pemasaran dan R&D berperan sebagai mediator yang signifikan ($\beta = 0,38$, $p < 0,01$) dalam mendorong inovasi produk. Selain itu, perusahaan yang telah melakukan internasionalisasi menunjukkan kinerja inovasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan domestik. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan kolaborasi lintas fungsi dalam membangun strategi bisnis yang kompetitif dan adaptif secara global.

Kata Kunci : Pemasaran Internasional; R&D; Daya Saing Merek; Integrasi; Inovasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of marketing and research & development (R&D) investments on brand competitiveness in the international market context, and to evaluate the mediating role of integration between these two functions in enhancing innovation performance. A quantitative approach using survey methodology was employed. Data were collected from 50 manufacturing and service companies listed on the Indonesia Stock Exchange with international operations. An online questionnaire was distributed to marketing and R&D managers. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the direct effect of marketing and R&D investments on brand competitiveness, and path analysis to assess the mediating role of integration between marketing and R&D in driving innovation. The results show that both marketing investment ($\beta = 0.45$, $p < 0.01$) and R&D investment ($\beta = 0.30$, $p < 0.05$) significantly influence brand competitiveness. Integration between marketing and R&D departments acts as a significant mediator ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) in fostering product innovation. Furthermore, companies that have undergone internationalization

demonstrate higher innovation performance compared to domestic companies. These findings emphasize the importance of a customer-centric approach and cross-functional collaboration in building globally competitive and adaptive business strategies.

Keywords : International Marketing; R&D; Brand Competitiveness; Integration; Innovation

PENDAHULUAN

Semua aspek kehidupan di seluruh dunia telah berubah sebagai akibat dari globalisasi, terutama ekonomi. Dunia bisnis global yang dewasa ini semakin berkembang. Negara yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya akan mengimpor dari negara lain, hal ini pasti akan memberi peluang kepada negara yang memiliki sumber daya yang banyak. Bisnis internasional bersaing karena perbedaan ini. Bisnis internasional mencakup seluruh negara dengan keunggulan yang terintegrasi satu sama lain, sehingga perusahaan skala kecil menjadi pesaing perusahaan besar yang semakin banyak (Fawaid, 2016). Dalam ekonomi dan bisnis, daya saing adalah konsep yang sering dibahas, terutama ketika menghadapi tantangan digitalisasi dan globalisasi (Damayanti, 2025).

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, perusahaan multinasional menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penelitian serta pengembangan (R&D) agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan di berbagai pasar. Integrasi antara fungsi pemasaran dan R&D menjadi krusial dalam menciptakan inovasi yang relevan dan berdaya saing tinggi. Penelitian oleh Ricciardi et al. (2018) menunjukkan bahwa integrasi organisasi, termasuk antara pemasaran dan R&D, dapat meningkatkan kapabilitas dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Law et al., 2018).

Hampir semua negara saat ini melakukan perdagangan global. Negara yang hanya melakukan perdagangan dalam negeri jauh kurang menguntungkan dibandingkan dengan negara yang melakukan perdagangan ke luar (Lusinta et al., 2019). Penelitian oleh Grimpe et al. (2017) mengungkapkan bahwa investasi simultan dalam inovasi pemasaran dan R&D dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja produk baru, terutama ketika strategi tersebut diselaraskan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Grimpe et al., 2017). Hal ini menekankan pentingnya pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan R&D secara terpadu.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah, perusahaan harus terus mempelajari pesaingnya, membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan strategi pemasaran mereka. Mereka harus saling bersaing dengan keunggulan masing-masing dan memiliki ciri khas yang sama. Perusahaan harus benar-benar memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan situasi dan lingkungan bisnis mereka. Agar perusahaan dapat bertahan di masa depan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat (Kaharudin & Saputra, 2021).

Namun, implementasi integrasi antara pemasaran dan R&D tidaklah tanpa tantangan. Perbedaan budaya organisasi, tujuan departemen, dan indikator kinerja sering kali menjadi hambatan dalam kolaborasi efektif. Papanastassiou et al. (2019) menyoroti bahwa perusahaan multinasional perlu mengembangkan kerangka kerja yang mendukung kolaborasi lintas fungsi dan lintas negara untuk mengoptimalkan inovasi dan respons terhadap pasar global (Papanastassiou et al., 2020).

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran internasional dan R&D dapat diintegrasikan secara efektif dengan menempatkan perspektif pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan di pasar global.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melewati batas negara, yang meliputi aktivitas perdagangan internasional dan transaksinya. Menurut Gitosudarmo (2012: 189), pemasaran yang dilakukan antara perusahaan di dalam negeri dan perusahaan di luar negeri disebut pemasaran internasional. Perusahaan melakukan pemasaran internasional dengan tujuan meningkatkan nilai penjualan dan meningkatkan keuntungan (Razak & Novianti, 2022).

Strategi Pemasaran

Dalam konteks persaingan tertentu, strategi pemasaran adalah kumpulan prinsip yang secara tepat, konsisten, dan layak diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (Wahyudi et al., 2019). dan merupakan bagian dari lingkungan yang mencakup berbagai rangsangan fisik atau sosial. Oleh karena itu, pembangunan strategi pemasaran harus didasarkan

pada pemeriksaan menyeluruh unsur-unsur lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Kaharudin & Saputra, 2021).

Pemasaran membutuhkan strategi yang dapat disesuaikan dengan pasar. Menurut Kotler (2004: 81) menyebutnya sebagai pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran Perusahaan (Philip Kotler, 2004). Menurut Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran adalah dasar yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan memanfaatkan pasar yang akan dimasuki dan menerapkan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2000).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya, menciptakan basis yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Arie Rachmat Sunjoto, 2016).

Integrasi Pemasaran dan R&D

Penelitian oleh Clark dan Fujimoto (1991) menekankan bahwa kolaborasi antara departemen pemasaran dan R&D sangat penting untuk keberhasilan pengembangan produk baru. Kurangnya koordinasi antara kedua departemen dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara produk yang dikembangkan dan kebutuhan pasar (Zulaeha & Priyono, 2017).

Pengaruh Investasi Pemasaran dan R&D terhadap Daya Saing Merek

Studi oleh Erislan (2023) menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif dalam manajemen pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pertumbuhan penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Erislan juga menyoroti pentingnya analisis statistik dalam pengambilan keputusan pemasaran (Erislan, 2023).

Peran Internasionalisasi dalam Inovasi

Penelitian oleh Du et al. (2023) mengidentifikasi bahwa internasionalisasi perusahaan dapat meningkatkan kinerja inovasi melalui akses ke pasar global dan sumber daya teknologi yang lebih luas (Du et al., 2023). Namun, efektivitas

internasionalisasi tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyerap dan mengintegrasikan pengetahuan baru.

Investasi dalam R&D memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa intensitas R&D dan orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran (Sudirjo, 2023).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari perusahaan yang beroperasi di pasar internasional.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur dan jasa yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki operasi internasional. Sampel diambil secara purposive sebanyak 50 perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan secara daring kepada manajer pemasaran dan R&D. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup investasi dalam pemasaran dan R&D, integrasi antara kedua departemen, serta kinerja inovasi dan daya saing merek.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh investasi pemasaran dan R&D terhadap daya saing merek. Selain itu, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk mengevaluasi peran mediasi integrasi antara pemasaran dan R&D dalam meningkatkan kinerja inovasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 perusahaan yang beroperasi secara internasional di Indonesia. Berikut adalah temuan utama berdasarkan hasil analisis data kuantitatif:

Pengaruh Investasi Pemasaran terhadap Daya Saing Merek

Hasil regresi menunjukkan bahwa investasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing merek perusahaan ($\beta = 0,45$, $p < 0,01$). Perusahaan dengan anggaran pemasaran yang tinggi cenderung memiliki visibilitas merek yang lebih kuat dan persepsi pelanggan yang lebih positif.

Pengaruh Investasi R&D terhadap Daya Saing Merek

Investasi dalam R&D juga berkontribusi secara signifikan terhadap daya saing merek ($\beta = 0,30$, $p < 0,05$), khususnya dalam hal diferensiasi produk dan inovasi fitur yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Integrasi antara Pemasaran dan R&D

Melalui analisis jalur (path analysis), ditemukan bahwa integrasi antara divisi pemasaran dan R&D memiliki peran mediasi dalam meningkatkan kinerja inovasi (β mediasi = 0,38, $p < 0,01$). Kolaborasi yang baik antar departemen mendorong terciptanya produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Internasionalisasi dan Kinerja Inovasi

Perusahaan yang telah melakukan ekspansi ke pasar internasional menunjukkan skor kinerja inovasi lebih tinggi (rata-rata skor = 8,1 dari skala 10) dibandingkan perusahaan domestik (rata-rata skor = 6,9). Hal ini menandakan bahwa eksposur terhadap pasar luar negeri mendorong adaptasi dan pengembangan produk yang lebih dinamis.

Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa perusahaan yang ingin memenangkan pasar global harus memprioritaskan pemahaman terhadap pelanggan sebagai pusat dari strategi bisnis. Pembahasan ini disusun berdasarkan poin-poin hasil:

Pentingnya Investasi Terfokus pada Pelanggan

Temuan ini sejalan dengan pendekatan "*customer-centric*", di mana investasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana untuk memahami perilaku konsumen global. Investasi yang besar dalam pemasaran mencerminkan upaya perusahaan untuk membangun relasi dan kepercayaan pelanggan lintas negara.

Peran Strategis R&D dalam Menjawab Kebutuhan Pasar

Investasi R&D terbukti mendukung keunggulan produk dari sisi teknis dan inovatif. Namun, tanpa keterlibatan pemasaran dalam proses R&D, perusahaan berisiko menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini menguatkan teori dari Clark dan Fujimoto (1991) bahwa keberhasilan inovasi ditentukan oleh sinergi pemasaran dan teknis.

Integrasi Pemasaran-R&D Sebagai Kunci Inovasi

Integrasi ini bukan hanya soal koordinasi struktural, melainkan integrasi pengetahuan dan informasi pelanggan ke dalam proses inovasi. Perusahaan yang melakukan pertemuan rutin antara tim pemasaran dan pengembang produk memperlihatkan peningkatan dalam kesesuaian fitur produk dengan preferensi pasar.

Internasionalisasi Mempercepat Adaptasi Strategi

Eksposur terhadap pasar internasional mendorong perusahaan untuk lebih responsif dan fleksibel terhadap kebutuhan pelanggan lokal di berbagai negara. Hal ini menciptakan tekanan positif untuk berinovasi secara berkelanjutan dan meningkatkan sensitivitas terhadap perubahan pasar global.

Dengan demikian, strategi internasional yang sukses adalah strategi yang melihat bisnis dari kacamata pelanggan global, baik melalui pemasaran yang adaptif maupun melalui inovasi produk yang relevan dan terkustomisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa investasi dalam pemasaran dan R&D secara signifikan meningkatkan daya saing merek perusahaan, terutama ketika kedua fungsi ini diintegrasikan secara efektif. Integrasi antara pemasaran dan R&D terbukti berperan sebagai mediasi yang meningkatkan kinerja inovasi, sementara internasionalisasi memperkuat adaptasi strategi terhadap kebutuhan pelanggan global. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjadikan pelanggan sebagai pusat dari strategi bisnis, serta mendorong kolaborasi antar departemen untuk menghasilkan inovasi yang relevan. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas, metode pengumpulan data melalui kuesioner daring, serta pendekatan kuantitatif yang belum mampu menggambarkan dinamika organisasi secara mendalam. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa depan melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam,

menggunakan pendekatan mixed-method, serta mempertimbangkan variabel eksternal seperti regulasi dan perubahan pasar global untuk memperkaya pemahaman tentang integrasi strategi pemasaran dan R&D dalam konteks internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie Rachmat Sunjoto. (2016). Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 45–64.
- Damayanti, V. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PT . SUN POWER CERAMICS DI ERA DIGITAL : PENDEKATAN INOVATIF DAN PRAKTIS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 18–45.
- Du, J., Zhu, S., & Li, W. H. (2023). Innovation through internationalization: A systematic review and research agenda. In *Asia Pacific Journal of Management* (Vol. 40, Issue 3). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09814-z>
- Erслан. (2023). Quantitative Analysis of Marketing Strategy Effective Marketing Management Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Fandy Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Andi.
- Fawaid, A. (2016). Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Administrasi Bisnis*, 39(1), 1–8.
- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360–383. <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Law, S. H., Lee, W. C., & Singh, N. (2018). Revisiting the finance-innovation nexus: Evidence from a non-linear approach. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(3), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.02.001>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Papanastassiou, M., Pearce, R., & Zanfei, A. (2020). Changing perspectives on the internationalization of R&D and innovation by multinational enterprises: A review of the literature. *Journal of International Business Studies*, 51(4), 623–664. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00258-0>
- Philip Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, S.E., Ronny A. Rusli, S.E., Drs. Benjamin Molan. Edisi 10 Jilid I (D. B. M. Hendra Teguh S.E., Ronny A. Rusli, S.E. (ed.)). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep Branding Wisata Berbasis Pemasaran Digital Di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.11803>

- Sudirjo, F. (2023). The Effects of R&D Intensity and Product Orientation On Innovativeness and Competitive Advantage of The Woodcraft Industry. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(2), 202–213. <https://doi.org/10.17358/jma.20.2.202>
- Wahyudi, E., Wicaksono, G., Dimiyati, M., & Riawati, N. (2019). Model Pemasaran dan Potensi Inovasi Usaha Kecil Produk Bioteknologi di Provinsi Jawa Timur. *Forum Ekonomi*, 21(1), 23–35. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Zulaeha, & Priyono, A. (2017). Pengaruh Integrasi Internal, Integrasi Eksternal, dan Efek Komplementer Integrasi dalam Rantai Pasokan terhadap Inovasi Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII(2), 233–251.