

Inovasi dan Teknologi dalam Pemasaran Global untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Internasional

Khoirul Ashhab^{1*}, Moh. Wahib²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²STIE Mahardhika Surabaya

email: ¹⁾ Khoirul1234576@gmail.com, ²⁾ moh.wahib@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 20 - 11, 2024

Revised : 15 - 12, 2024

Accepted : 02 - 01, 2025

Keywords:

Application of Product
Innovation;
Market Competitiveness;
Global Marketing.

ABSTRACT

The main focus of this study is to examine how innovation and technology impact global marketing. As technology and innovation continue to evolve, they play a crucial role in driving competition among companies in the global marketplace. In the context of increasingly fierce competition, companies are required to innovate to create products that meet dynamic consumer needs. The method used in this research is literature study, by collecting, analyzing and synthesizing information from various relevant academic sources. The aim of this research is to identify the role of innovation in increasing competitiveness in international markets. Based on this research, it was found that innovation can improve product quality, productivity, efficiency, and open up new opportunities to create a wider market. However, in implementing this innovation there are also several challenges, such as limited resources and an unsupportive organizational structure.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Khoirul Ashhab
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: Khoirul1234576@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, di mana teknologi terus berkembang pesat, inovasi kini menjadi kunci utama untuk menjaga daya saing perusahaan di pasar internasional. Bukan lagi hanya bersaing dengan pesaing di dalam negeri, perusahaan juga harus menghadapi persaingan sengit dari perusahaan-perusahaan global yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih mutakhir. Inovasi tidak hanya berarti menciptakan produk baru, tetapi juga merubah produk yang sudah ada agar sesuai dengan keinginan pengguna yang selalu berubah.

Peran inovasi pada era global ini sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan menciptakan hal baru agar tidak ketinggalan (Al Aidhi et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada inovasi dapat meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan membuka peluang baru di pasar yang lebih luas. Contohnya, perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap preferensi pelanggan yang berubah (Al khaqqoh Istifa, 2024). Meskipun potensi inovasi sangat besar, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Kendala seperti keterbatasan sumber daya, budaya organisasi yang tidak mendukung, serta kesulitan dalam mengelola perubahan dapat menghambat proses inovasi (Hasanah & Ibrahim, 2023; Sari & Retnaningsih, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki struktur organisasi yang mendukung inovasi dan investasi dalam penelitian serta pengembangan (R&D).

Persaingan di pasar internasional semakin ketat seiring dengan berkembangnya globalisasi dan teknologi. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga bersaing secara global

dengan perusahaan lain yang berasal dari berbagai negara. Dalam konteks ini, inovasi dan teknologi menjadi elemen kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Inovasi dalam pemasaran global mencakup pengembangan produk, model bisnis, dan cara berinteraksi dengan konsumen yang mampu menciptakan nilai tambah. Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi pemasarannya akan lebih mudah untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Di sisi lain, teknologi, terutama teknologi digital, telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Teknologi memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen global secara lebih cepat, efisien, dan terukur (Budiarti, 2023).

Perkembangan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan teknologi analitik big data memberikan kesempatan baru bagi perusahaan untuk memahami cara konsumen bertindak, menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain dalam pemasaran global telah mengubah cara perusahaan beroperasi secara fundamental (Pakpahan, 2021).

Namun, implementasi inovasi dan teknologi dalam pemasaran global juga menghadapi tantangan, seperti perbedaan budaya, regulasi, dan infrastruktur teknologi di setiap negara. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan inovasi dan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran inovasi dan teknologi dalam strategi pemasaran global, memahami tantangan yang dihadapi perusahaan, serta menawarkan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era globalisasi, inovasi dan teknologi menjadi dua faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar internasional. Pemasaran global tidak lagi hanya tentang menjangkau konsumen di berbagai negara, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan nilai tambah yang unik melalui pemanfaatan inovasi dan teknologi.

2.1. Inovasi dalam Pemasaran Global

Inovasi dalam pemasaran mencakup pengembangan produk baru, pendekatan pemasaran yang kreatif, dan strategi bisnis yang adaptif. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi merupakan kunci untuk mempertahankan relevansi perusahaan di pasar yang terus berubah. Inovasi dalam pemasaran global dapat berupa:

- a) Pengembangan Produk: Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal sambil mempertahankan identitas global.
- b) Strategi Komunikasi: Memanfaatkan pendekatan narasi merek yang relevan dengan budaya lokal untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.
- c) Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Christenson (1997) dalam *The Innovator's Dilemma*, menunjukkan bahwa perusahaan yang inovatif lebih mampu menghadapi tantangan dari para pesaing dan meraih keunggulan kompetitif di pasar global.

2.2. Teknologi dalam Pemasaran Global

Teknologi telah menjadi fondasi pemasaran global modern. Teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan Internet of Things (IoT) memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), teknologi pemasaran (martech) memainkan peran penting dalam beberapa aspek berikut:

- a) Data Analytics: Teknologi memungkinkan analisis perilaku konsumen yang lebih akurat untuk mendukung keputusan pemasaran.
- b) Automasi Pemasaran: Automasi meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran, seperti melalui email, media sosial, dan iklan digital.
- c) Pengalaman Konsumen: Teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi konsumen.

2.3. Hubungan Inovasi dan Teknologi terhadap Daya Saing Global

Penggabungan inovasi dan teknologi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Menurut Barney (1991) dalam kerangka Resource-Based View, perusahaan yang memiliki kemampuan teknologi dan inovasi yang unggul dapat menciptakan sumber daya yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini memperkuat daya saing perusahaan di pasar internasional. Misalnya, Amazon dan Alibaba memanfaatkan teknologi terbaru guna memaksimalkan alur pasokan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menguasai pangsa pasar global. Studi oleh Ghosh et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 30% dan mempercepat pertumbuhan bisnis global.

2.4. Tantangan dalam Implementasi Inovasi dan Teknologi di Pemasaran Global

Meskipun memiliki banyak keunggulan, implementasi inovasi dan teknologi juga menghadapi tantangan, seperti:

- a) Perbedaan Regulasi: Regulasi teknologi dan perlindungan data yang bervariasi di setiap negara.
- b) Kesenjangan Teknologi: Infrastruktur teknologi yang belum merata di berbagai pasar internasional.
- c) Adaptasi Budaya: Teknologi harus disesuaikan dengan preferensi budaya dan perilaku konsumen lokal.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan artikel ini, pendekatan yang diterapkan adalah studi literatur. Informasi dipelajari, dievaluasi, dan digabungkan dari banyak sumber yang diakui dalam bidang inovasi dan teknologi pemasaran global di pasar internasional. Proses penelitian mengikuti langkah-langkah berikut:

- a) Penentuan Topik: Penentuan topik ini bertujuan untuk membimbing pencarian literatur yang relevan dan terpercaya
- b) Sumber Literatur: Untuk menentukan sumber literatur yang digunakan menggunakan berbagai sumber digital seperti Google Scholar, jurnal, artikel, dan sumber literatur yang relevan lainnya.
- c) Analisis: Pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai informasi dari berbagai literatur yang telah dipilih, kemudian menghubungkan beberapa temuan dari berbagai sumber untuk menyusun artikel ini.
- d) Penulisan hasil tinjauan: Setelah melewati beberapa tahap tersebut akan dilanjutkan dengan penyusunan artikel dengan mencakup latar belakang, metode, pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.

Metode studi literatur yang baik dan terstruktur dapat membantu memperoleh pemahaman dan wawasan yang baru dengan cara mengidentifikasi tren, kekosongan penelitian, dan area yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Dengan melakukan kajian terhadap berbagai sumber yang relevan, peneliti dapat mengembangkan landasan teoritis yang kuat, mendalami teori yang ada, serta melihat bagaimana konsep-konsep tersebut telah diterapkan atau diuji dalam konteks yang berbeda. Selain itu, studi literatur yang sistematis memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas dan relevansi studi sebelumnya, serta memastikan bahwa penelitian yang dilakukan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini bertujuan untuk mengetahui peran inovasi dan teknologi untuk meningkatkan persaingan di pasar internasional, serta menganalisis peran inovasi dalam persaingan pasar internasional. Metode yang digunakan adalah studi literatur, dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber akademik yang relevan. Hasil dari analisis literatur didapatkan beberapa temuan seperti:

4.1. Peran inovasi terhadap persaingan pasar internasional

Inovasi memiliki peran yang sangat vital dalam bersaing di pasar global. Dengan inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, mengembangkan produk atau layanan baru, meningkatkan efisiensi produksi, dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar internasional. Studi oleh Porter (1985) memberikan bukti bahwa perusahaan yang mengutamakan kebaruan dapat memunculkan keunggulan dibandingkan pesaing, yang kemudian akan membawa peningkatan dalam tingkat penjualan dan tingkat kesetiaan pelanggan.

4.2. Peran teknologi dalam persaingan internasional

Di pasar internasional, teknologi memiliki peran yang sama pentingnya dengan inovasi. Perusahaan sering menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produknya. Sebagai contoh, teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk melakukan riset pasar yang lebih akurat dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Christenson (1997), perusahaan yang sering menggunakan teknologi yang mengganggu sering kali berhasil mengendalikan pasar dan memperkuat kehadirannya di tingkat internasional.

4.3. Kendala dalam mengimplementasikan inovasi

Meskipun terdapat hambatan seperti kurangnya sumber daya, budaya organisasi yang tidak mendukung, dan kesulitan dalam mengelola perubahan, inovasi tetap memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar internasional. Sebuah studi oleh Tidd & Bessant (2014) mencatat bahwa kesuksesan dalam menghasilkan produk baru yang kompetitif dapat dicapai oleh perusahaan dengan struktur yang mendukung inovasi.

4.4. Penerapan inovasi

Dalam upaya untuk meningkatkan perusahaan, diperlukan adanya strategi yang terstruktur. Hal ini termasuk dalam pembentukan tim inovatif, pengalokasian dana untuk riset dan pengembangan, serta kerja sama dengan pihak eksternal. Sebuah studi yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan. Chesbrough & Bogers (2014) mengedepankan betapa vitalnya konsep open innovation, di mana kerja sama antara perusahaan dan pihak eksternal dapat mempercepat proses inovasi serta meningkatkan daya saing. Dari berbagai diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memainkan peran utama dalam strategi perusahaan untuk lebih bersaing di pasar global. Walaupun masih ada hambatan dalam menerapkan inovasi, dengan rencana yang tepat dan keteguhan hati untuk berubah, perusahaan mungkin sukses dalam mencapai keunggulan bersaing yang berlanjut. Studi lanjutan bisa meneliti contoh-contoh inovasi yang sukses di sejumlah sektor, dan juga menemukan praktik terbaik yang bisa menjadi acuan bagi perusahaan saat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN

Inovasi dan teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran global, terutama dalam konteks meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Dalam artikel ini, kita akan menjelaskan lebih rinci mengenai berbagai aspek yang terkait dengan penerapan inovasi dan teknologi dalam strategi pemasaran global. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan produk yang sudah ada.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai lebih. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan dirinya dari kompetitor. Melalui inovasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk, dengan adanya inovasi juga dapat membuka peluang untuk memasuki pasar baru atau menciptakan segmen pasar yang sebelumnya tidak ada. Dengan memahami tren dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang relevan.

Tidak hanya inovasi, teknologi juga memiliki peran krusial dalam mendukung inovasi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Banyak perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam. Ini memungkinkan mereka untuk merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif. Perusahaan yang mengadopsi teknologi disruptif sering kali mendominasi pasar. Tidak hanya itu teknologi juga memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing. Teknologi memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan dengan mitra eksternal, seperti lembaga penelitian atau universitas. Hal ini menciptakan ekosistem inovasi yang lebih luas dan mempercepat proses pengembangan produk.

Meskipun inovasi memiliki potensi besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan seperti, keterbatasan sumber daya, banyak perusahaan menghadapi kendala dalam hal sumber daya manusia dan finansial untuk melakukan inovasi secara efektif. Kemudian adanya budaya organisasi yang tidak mendukung inovasi dapat menghambat kreativitas dan inisiatif karyawan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendorong inovasi.

Perusahaan harus mengutamakan pengembangan inovasi sebagai bagian dari strategi bisnis. Tidak hanya hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan produk yang sudah ada agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Perusahaan juga perlu mengadopsi teknologi terbaru yang relevan dengan industri mereka. Penggunaan teknologi digital, seperti analitik data dan kecerdasan buatan, dapat membantu perusahaan dalam memahami tren pasar dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Tidak hanya itu perusahaan juga perlu mendorong karyawan untuk berinovasi dan memberikan ruang bagi mereka untuk bereksperimen tanpa takut akan kegagalan. Dengan beberapa saran ini diharapkan perusahaan dapat terus berinovasi untuk mengikuti persaingan di era global ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Al khaqqoh Istifa, M. (2024). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 13760–13765.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chesbrough, H., & Bogers, M. (2014). Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation. *New Frontiers in Open Innovation*. Oxford: Oxford University Press, Forthcoming, 3–28.
- Christenson, C. (1997). The innovator's dilemma. *Harvard Business School Press, Cambridge, Mass*.
- Ghosh, S., Hughes, M., Hodgkinson, I., & Hughes, P. (2022). Digital transformation of industrial businesses: A dynamic capability approach. *Technovation*, 113, 102414.
- Hasanah, A., & Ibrahim, H. (2023). Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Internasional Pada Era Globalisasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2572–2576.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Pakpahan, R. (2021). Analisa Pengaruh Implementasi Artificial. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(2). <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616>
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Sari, N. M., & Retnaningsih, E. (2020). Strategi pengembangan science techno park melalui ekosistem inovasi dalam rangka peningkatan daya saing daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Publikasi Penelitian Terapan Dan Kebijakan*, 3(1), 1–20.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2014). *Strategic innovation management*. John Wiley & Sons.