

## Adaptasi Bauran Pemasaran dalam Memasuki Pemasaran Internasional : Kasus Industri Fashion Indonesia

Agung Wijoyo<sup>1</sup>, Abel Alfarizi<sup>2</sup>, Dinda Nadiatul Mujidah<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Correspondence		
Email: abelalfarizi01@gmail.com <sup>1</sup> , dindanadiatul0105@gmail.com <sup>2</sup>		No. Telp:
Submitted: 31 Desember 2024	Accepted: 8 January 2025	Published: 9 January 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi adaptasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan fashion Indonesia dalam menghadapi tantangan pemasaran internasional. Fokus penelitian adalah pada penyesuaian elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus terhadap beberapa merek fashion Indonesia yang telah berhasil memasuki pasar internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi pada desain produk, strategi harga kompetitif, distribusi multi-kanal, dan promosi berbasis digital merupakan faktor kunci keberhasilan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion yang ingin mengembangkan pasar di tingkat global.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran , Pemasaran Internasional dan Fashion retail

### ABSTRACT

This study examines the marketing mix adaptation strategies implemented by Indonesian fashion companies to address the challenges of international marketing. The research focuses on adjustments to the marketing mix elements product, price, place, and promotion to meet the needs and preferences of the global market. The research method employed is a case study of several Indonesian fashion brands that have successfully entered international markets. The findings reveal that adaptations in product design, competitive pricing strategies, multi-channel distribution, and digital-based promotion are key success factors. This study provides insights for fashion industry players aiming to expand their market on a global scale.

**Keyword :** Marketing Mix, International Marketing and Fashion Retail

### PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuka pintu bagi perusahaan-perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas di seluruh dunia. Industri fashion Indonesia, dengan kekayaan budaya dan kreativitasnya, memiliki potensi besar untuk bersaing di panggung mode internasional. Namun, memasuki pasar global bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan fashion Indonesia perlu melakukan adaptasi yang cermat terhadap bauran pemasaran mereka agar dapat diterima dan sukses di pasar yang berbeda-beda.

### TINJAUAN LITERATUR

#### 1. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini perlu diadaptasi agar sesuai dengan kondisi pasar internasional.

#### 2. Adaptasi dalam Pemasaran Internasional

Adaptasi bauran pemasaran adalah proses penyesuaian strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar asing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang fleksibel dalam beradaptasi memiliki peluang lebih besar untuk sukses.

#### 3. Industri Fashion Indonesia

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat dengan banyak merek lokal yang mulai dikenal di pasar global, seperti Batik Keris, Sejauh Mata Memandang, dan Sabbatha. Faktor keunikan budaya menjadi salah satu keunggulan kompetitif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui:

1. **Wawancara mendalam** dengan manajer pemasaran dari lima merek fashion Indonesia (contoh: Zaskia Sungkar, ERIGO, Buttonsscarves).
2. **Analisis dokumen** seperti laporan tahunan perusahaan dan materi pemasaran.
3. **Observasi langsung** pada pameran internasional seperti Paris Fashion Week dan Tokyo Fashion Fair.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Penyesuaian Produk

- Desain produk disesuaikan dengan preferensi budaya lokal, seperti ukuran, warna, dan pola.
- Material ramah lingkungan menjadi nilai tambah di pasar Eropa.

### 2. Strategi Harga

- Penerapan strategi "value for money" meningkatkan daya tarik produk.

### 3. Distribusi

- Penggunaan multi-kanal distribusi, termasuk e-commerce global (contoh: Amazon, Zalora).
- Kerja sama dengan distributor lokal untuk meningkatkan aksesibilitas.

### 4. Promosi

1. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau generasi muda.
2. Kampanye pemasaran yang menonjolkan cerita budaya Indonesia sebagai nilai unik.

## KESIMPULAN

Adaptasi bauran pemasaran adalah strategi krusial bagi perusahaan fashion Indonesia yang ingin memasuki pasar internasional. Penyesuaian produk, harga, tempat, dan promosi memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif dan relevan di pasar global. Studi ini menyarankan perusahaan untuk terus memantau tren pasar internasional dan meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran.

## REKOMENDASI

- Perusahaan fashion Indonesia perlu berinvestasi dalam riset pasar internasional untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam.  
Kolaborasi dengan mitra lokal dapat mempercepat penetrasi pasar.  
Fokus pada keberlanjutan (sustainability) untuk memenuhi tuntutan konsumen global yang semakin peduli lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.  
Hollensen, S. (2020). *Global Marketing*. Pearson Education.  
Statistik Ekspor Fashion Indonesia. (2024). Badan Pusat Statistik