

KOMUNIKASI PEMASARAN INTERNASIONAL

Kususanti



Penamuda Media, 2024

1. Konsep Dasar

Komunikasi menjadi elemen utama dalam kegiatan pemasaran. Sejak 4P (*product, price, place, promotion*) dalam marketing mix menjadi 4C (*consumer value, cost, convenience, communication*), komunikasi diakui berperan penting, termasuk dalam pemasaran internasional. Terlebih di era globalisasi saat ini, komunikasi diperlukan untuk perluasan pasar tanpa batasan geografis melalui berbagai saluran, dari media tradisional hingga digital. Dengan memanfaatkan model komunikasi pemasaran internasional yang sesuai, perusahaan dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi mereka di pasar global.

Salah satu model komunikasi pemasaran internasional yang paling umum digunakan adalah model AIDA. Model ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu Awareness (kesadaran), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Menurut model ini, komunikasi pemasaran harus membangun kesadaran tentang produk atau layanan, menarik minat konsumen, membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk, dan mendorong tindakan pembelian (Kitchen and Tourky, 2022).

Dalam konteks internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan norma sosial dalam merancang pesan dan strategi komunikasi mereka untuk setiap tahap dalam model AIDA. Penyesuaian yang cermat diperlukan untuk memastikan pesan-pesan tersebut relevan dan efektif di pasar-pasar global yang berbeda. Hal ini sesuai dengan Model Intercultural Communication (Kamalipour, 2020) yang juga menekankan pentingnya memahami dan menyesuaikan pesan-pesan dengan budaya lokal di setiap pasar target. Ini melibatkan

Tentang Penulis



Dr. Kussusanti, M.Si., CDM

Doktor di bidang manajemen pemasaran dari Universitas Indonesia ini menyelesaikan S1 dan S2 nya di bidang ilmu komunikasi, juga dari Universitas Indonesia. Di samping itu, ia memiliki sertifikasi profesi Certified Digital Marketing dari BNSP. Saat ini ia menjadi dosen dan peneliti khususnya di bidang komunikasi pemasaran pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia dan Universitas Indonesia. Di dunia praktis, ia adalah co-founder C&G Training Network, sebuah perusahaan konsultan manajemen, khususnya di bidang pengembangan dan pelatihan karyawan. Oleh karenanya, ia banyak menjadi pembicara di bidang komunikasi, pemasaran dan soft skill lainnya untuk perusahaan swasta maupun instansi pemerintah.