
Analisis Strategi Pemasaran Global: Studi Kasus Perusahaan Multinasional Apple Inc. *Global Marketing Strategy Analysis: A Case Study of Apple Inc. Multinational Corporation*

Alvina Damayantie¹, Muhammad Nafis Ilyasa², Muhammad Ibnu Syabil³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Email: alvinadamayantie691@gmail.com¹, nafis.ilyasaa@gmail.com², ibnusyabil974@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran global Apple Inc., salah satu perusahaan multinasional paling bernilai di dunia. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini mengkaji empat dimensi utama strategi pemasaran yang diterapkan Apple di pasar global, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple menerapkan strategi standarisasi global yang dipadukan dengan adaptasi lokal secara selektif (glocalization), strategi penetapan harga premium, distribusi selektif melalui Apple Store dan pengecer resmi, serta kampanye promosi terintegrasi yang menekankan inovasi dan nilai merek premium. Keberhasilan Apple secara konsisten didukung oleh ekosistem merek yang kuat, basis pelanggan yang loyal, serta inovasi yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai kerangka strategi pemasaran global yang dapat diterapkan pada perusahaan teknologi multinasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, Apple Inc., Perusahaan Multinasional, Bauran Pemasaran, Strategi Merek.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong perusahaan-perusahaan multinasional untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan karakteristik pasar yang beragam. Dalam era persaingan global yang semakin intensif, kemampuan sebuah perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan di pasar internasional (Song, 2021).

Apple Inc. merupakan salah satu perusahaan teknologi multinasional terbesar dan paling bernilai di dunia. Didirikan pada tahun 1976, Apple telah berkembang menjadi perusahaan dengan valuasi pasar mencapai sekitar 3 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, dengan pendapatan tahunan diperkirakan mencapai 383 miliar dolar (Latterly, 2024). Keberhasilan Apple tidak terlepas dari strategi pemasaran globalnya yang unik dan konsisten, yang menggabungkan standarisasi merek global dengan adaptasi lokal yang selektif.

Fenomena Apple menarik untuk dikaji karena perusahaan ini berhasil mempertahankan identitas merek premium yang kuat di seluruh dunia, sekaligus mampu beresonansi dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya yang berbeda. Apple menerapkan strategi standarisasi global—memperlakukan seluruh dunia sebagai satu pasar dan menyediakan produk serta layanan yang konsisten kepada semua orang—sambil tetap melakukan adaptasi elemen-elemen tertentu untuk pasar lokal (Vaia, 2022).

Penelitian mengenai strategi pemasaran global Apple Inc. relevan karena memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan kehadiran global mereka. Studi kasus Apple dapat menjadi model referensi bagaimana sebuah perusahaan teknologi dapat membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang terintegrasi (Addison & Adelaide, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) menganalisis strategi pemasaran global Apple Inc. mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi;
- (2) mengidentifikasi bagaimana Apple menyeimbangkan standarisasi global dengan adaptasi lokal; dan (3) merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan multinasional lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan proses merencanakan, menciptakan, menempatkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, serta gagasan secara kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar yang melampaui batas-batas nasional (Sharipova, 2024). Pemasaran global tidak sekadar memperluas aktivitas pemasaran domestik ke pasar internasional, melainkan melibatkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar global yang kompleks.

Song (2021) mendefinisikan pemasaran global sebagai praktik memasarkan produk atau layanan ke beberapa negara secara bersamaan dengan mempertimbangkan kesamaan dan perbedaan lintas pasar. Pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang lingkungan bisnis internasional, termasuk faktor budaya, ekonomi, hukum, dan politik yang berlaku di setiap negara target.

Dalam konteks globalisasi digital saat ini, pemasaran global telah mengalami transformasi signifikan. Roudometof (2023) menunjukkan bahwa revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan fenomena 'glocalization' digital, di mana perusahaan-perusahaan global semakin mampu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka secara real-time berdasarkan data dan analitik pasar lokal. Hal ini memungkinkan perusahaan-perusahaan multinasional untuk lebih efektif menjangkau dan melayani konsumen di berbagai segmen pasar global.

Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran global mengacu pada rencana jangka panjang yang dikembangkan oleh perusahaan multinasional untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar internasional. Inti dari perdebatan dalam strategi pemasaran global adalah dilema antara standarisasi (standardization) dan adaptasi (adaptation) (Mandler et al., 2021; Poulis, 2024).

Lin, Xiaoyu, dan Jianqiang (2023) dalam jurnal *International Journal of Management and Human Science* menjelaskan bahwa strategi standarisasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konsistensi global, efisiensi operasional, dan skala ekonomi. Sebaliknya, strategi adaptasi memungkinkan perusahaan untuk merespons perbedaan budaya, sosial, dan regulasi di antara pasar-pasar nasional. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa pilihan terbaik bukanlah standarisasi atau adaptasi secara murni, melainkan pendekatan kontingen yang disesuaikan dengan kondisi pasar.

Sinha (2022) dalam *Journal for Research in Attachment Therapy and Developmental Diversities* menegaskan bahwa merek-merek global yang sukses adalah yang berhasil menyeimbangkan antara lokalisasi dan standarisasi. Perusahaan yang mampu menjaga identitas merek global yang konsisten sekaligus beradaptasi dengan konteks lokal terbukti memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keberhasilan kompetitif yang lebih baik.

Johnson et al. (2023) juga mencatat bahwa strategi pemasaran berkelanjutan dan etika merek semakin mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, bahkan lebih signifikan dibandingkan taktik pemasaran konvensional. Hal ini mendorong perusahaan multinasional untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran global mereka.

Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional (MNC/Multinational Corporation) adalah entitas bisnis yang beroperasi di lebih dari satu negara dengan memiliki fasilitas produksi, pemasaran, atau operasi lainnya di luar negara asalnya. MNC memiliki peran sentral dalam ekonomi global dan menjadi aktor utama dalam perdagangan internasional, investasi asing langsung, dan transfer teknologi (Katsikeas, Samiee, & Theodosiou dalam Poulis, 2024).

Lin, Xiaoyu, dan Jianqiang (2024) dalam *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* mengkaji strategi ekspansi asing dan masuk pasar perusahaan Apple. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan Apple dalam ekspansi global didorong oleh kemampuannya untuk membangun ekosistem produk yang terintegrasi, jaringan distribusi yang kuat, serta strategi brand premium yang konsisten di seluruh pasar internasional.

Poulis (2024) dalam jurnal bergengsi *Journal of International Marketing* menekankan bahwa MNC yang sukses adalah yang mampu mencapai 'relational fit'—keselarasan antara strategi pemasaran mereka dengan dinamika lingkungan pasar yang terus berubah. Pendekatan ini menempatkan standarisasi dan adaptasi bukan sebagai dua kutub yang berlawanan, melainkan sebagai proses yang saling melengkapi dalam manajemen pemasaran internasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran global Apple Inc. berdasarkan berbagai sumber literatur ilmiah yang tersedia.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang terdiri dari artikel jurnal ilmiah internasional bereputasi, laporan keuangan dan annual report Apple Inc., buku teks pemasaran internasional, serta laporan industri teknologi dari lembaga-lembaga terpercaya. Sumber jurnal yang digunakan mencakup publikasi dari tahun 2021 hingga 2026 untuk memastikan relevansi dan aktualitas data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran global, pemasaran multinasional, serta studi kasus Apple Inc. secara khusus. Pencarian literatur dilakukan melalui database ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, Scopus, dan jurnal-jurnal akses terbuka.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi (content analysis) dan analisis komparatif. Data yang terkumpul dianalisis secara sistematis menggunakan kerangka bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran global Apple Inc. di setiap dimensi. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber—membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai sumber literatur yang berbeda.

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori standarisasi versus adaptasi dalam pemasaran internasional (Mandler et al., 2021; Lin et al., 2023), teori bauran pemasaran global (Song, 2021), serta model strategi multinasional dalam konteks glocalization (Roudometof, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk

Apple Inc. menerapkan strategi produk yang berpusat pada inovasi berkelanjutan, desain premium, dan pembangunan ekosistem yang terintegrasi. Chen, Liu, dan Gong (2021) dalam International Conference on Economic Management and Cultural Industry menganalisis bahwa strategi produk Apple didasarkan pada tiga pilar utama: keunggulan desain (design excellence), integrasi hardware-software, dan kekuatan ekosistem yang menciptakan customer lock-in.

Portofolio produk Apple mencakup iPhone, Mac, iPad, Apple Watch, AirPods, Apple TV, dan berbagai layanan digital (App Store, Apple Music, iCloud, Apple Pay). Strategi diversifikasi produk ini dirancang untuk menciptakan titik masuk di berbagai segmen pasar, sementara ekosistem yang saling terhubung mendorong pelanggan untuk tetap berada dalam ekosistem Apple (Pan, 2024).

Apple menerapkan strategi standarisasi produk secara global—yaitu menawarkan produk yang pada dasarnya sama di seluruh dunia—dengan adaptasi minor seperti dukungan jaringan lokal, bahasa, dan kepatuhan terhadap regulasi setempat. Pendekatan ini konsisten dengan temuan Vaia (2022) bahwa Apple memperlakukan seluruh dunia sebagai satu pasar dengan menyediakan jenis produk dan layanan yang sama kepada semua orang.

Lu (2022) dalam International Conference on Financial Innovation and Economic Development mengkaji strategi produk Apple di pasar China dan menemukan bahwa meskipun Apple melakukan penyesuaian tertentu—seperti dukungan WeChat dan layanan cloud lokal—inti produk dan nilai mereknya tetap dipertahankan secara konsisten. Hal ini mencerminkan kemampuan Apple dalam menyeimbangkan standarisasi global dengan adaptasi lokal yang selektif.

Van De Vliert (2021) dalam MacEwan University Student eJournal mencatat bahwa iPhone telah berhasil menjadi produk ikonik yang melampaui sekadar perangkat teknologi, melainkan telah menjadi simbol status dan gaya hidup di banyak pasar global. Keberhasilan ini tidak lepas dari konsistensi Apple dalam mempertahankan standar kualitas dan estetika desain yang tinggi di seluruh lini produknya.

Strategi Harga

Strategi harga Apple dikenal dengan pendekatan premium pricing yang konsisten, di mana produk-produk Apple selalu diposisikan sebagai produk premium dengan harga yang jauh di atas rata-rata pasar. Strategi ini didasarkan pada kekuatan merek, diferensiasi produk yang kuat, dan loyalitas konsumen yang tinggi (Addison & Adelaide, 2022).

Penelitian mengenai strategi harga Apple mengungkapkan bahwa perusahaan ini menggunakan beberapa model penetapan harga secara bersamaan. Apple menerapkan price skimming untuk produk-produk baru dengan memulai dari harga premium tertinggi kemudian menurunkan harga seiring berjalannya waktu untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas. iPhone 15 Pro dan Pro Max misalnya diperkenalkan dengan harga masing-masing 1.099 dan 1.299 dolar AS untuk mempertegas status premium, sementara model iPhone 16e yang lebih terjangkau ditawarkan pada harga 599 dolar AS untuk menarget konsumen yang sensitif terhadap harga (Bahrami et al., 2022).

Strategi value-based pricing juga diterapkan Apple, di mana penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen, bukan semata-mata biaya produksi. Ekosistem Apple yang terintegrasi menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan mempertahankan margin keuntungan yang tinggi. Layanan Apple (App Store, Apple Music, iCloud) berkontribusi 24% dari total pendapatan pada tahun 2024, menunjukkan keberhasilan strategi diversifikasi sumber pendapatan (Latterly,

2024).

Loyalitas pengguna iPhone mencapai 59% (CX University) dan efek jaringan lintas perangkat memperkuat kekuatan penetapan harga Apple. Strategi product bundling—menawarkan produk atau layanan terkait secara bersama-sama—juga digunakan Apple untuk meningkatkan total penjualan dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Newswirejet, 2024).

Meskipun demikian, penelitian terkini menunjukkan adanya tantangan dalam strategi harga Apple. Data elastisitas harga menunjukkan koefisien elastisitas sekitar -1,23 pada tahun 2023, mengindikasikan permintaan yang elastis di mana kenaikan harga menyebabkan penurunan volume penjualan yang proporsional lebih besar. Ini menggarisbawahi perlunya Apple untuk terus berinovasi dan mempertahankan proposisi nilai yang kuat untuk menopang strategi premium pricing-nya di tengah persaingan yang semakin ketat dari merek-merek yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih rendah (Bahrami et al., 2022).

Strategi Distribusi

Strategi distribusi Apple merupakan salah satu elemen paling khas dalam bauran pemasaran globalnya. Apple menerapkan strategi distribusi selektif yang menggabungkan saluran penjualan langsung (direct channels) melalui Apple Store dan situs web resmi, dengan saluran tidak langsung (indirect channels) melalui retailer resmi dan operator telekomunikasi terpilih (Pan, 2024).

Apple Store merupakan pilar utama strategi distribusi dan pengalaman merek Apple. Toko-toko Apple dirancang sebagai 'ruang ketiga' di antara rumah dan tempat kerja—ruang pengalaman yang menyajikan produk Apple dalam konteks kehidupan nyata. Pengalaman di Apple Store yang elegan dan minimalis secara konsisten mencerminkan nilai-nilai merek Apple di seluruh dunia. Latterly (2024) melaporkan bahwa basis perangkat aktif Apple mencapai lebih dari 2,2 miliar unit pada awal 2024, mencerminkan skala distribusi global yang masif.

Strategi distribusi Apple juga mencakup program Apple Authorized Reseller (AAR) yang memungkinkan ekspansi ke pasar-pasar di mana pembukaan Apple Store langsung tidak praktis secara ekonomis. Kemitraan strategis dengan operator telekomunikasi lokal di berbagai negara juga merupakan komponen penting distribusi Apple, karena membantu memperluas jangkauan dan aksesibilitas produk Apple di pasar-pasar berkembang (Lin et al., 2024).

Dalam era digital, Apple juga memperkuat saluran distribusi digitalnya melalui App Store yang tersedia di 175 negara. App Store tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi perangkat lunak, tetapi juga sebagai ekosistem bisnis yang menghasilkan pendapatan signifikan bagi Apple dan para pengembang aplikasi. Strategi omnichannel Apple—mengintegrasikan pengalaman pembelian di toko fisik, online, dan melalui operator—memastikan konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh touchpoint distribusi (Chen et al., 2021).

Strategi Promosi

Strategi promosi Apple dikenal dengan pendekatannya yang minimalis namun sangat efektif dalam membangun antisipasi, menciptakan narasi merek yang kuat, dan mempertahankan loyalitas konsumen global. Apple menggunakan pendekatan komunikasi 'diam' (silent communication) yang berbasis narasi visual dan desain pengalaman untuk menyampaikan pesan mereknya (ResearchGate, 2025).

Elemen khas strategi promosi Apple mencakup peluncuran produk yang sinematik dan dramatis, kampanye iklan berbasis storytelling dengan estetika minimalis, serta komunikasi pemasaran yang konsisten di seluruh pasar global. Penelitian tentang strategi silent marketing Apple mengungkapkan tiga temuan kunci: pertama, Apple secara konsisten menyampaikan pesan mereknya melalui narasi visual dan desain pengalaman; kedua, Apple menerapkan

adaptasi budaya simbolis dengan menyesuaikan elemen visual dan estetika ruang sesuai norma lokal; dan ketiga, interpretasi konsumen terhadap komunikasi tanpa kata dimediasi oleh konteks budaya, terutama efektif di masyarakat high-context seperti Jepang dan Indonesia (ResearchGate, 2025).

Apple memanfaatkan media sosial dan platform digital secara strategis untuk membangun komunitas merek yang kuat. Program pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) juga menjadi kekuatan besar Apple, di mana pengguna yang puas cenderung menjadi advokat merek yang aktif. Pan (2024) dalam *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* menjelaskan bahwa strategi pemasaran komersial Apple berhasil menciptakan 'Apple cult'—kelompok penggemar setia yang secara sukarela mempromosikan produk Apple di lingkaran sosial mereka.

Strategi promosi Apple juga konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin relevan di kalangan konsumen global. Apple secara aktif mengkomunikasikan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, termasuk target menjadi carbon neutral pada tahun 2030 untuk seluruh operasinya di seluruh dunia. Johnson et al. (2023) mencatat bahwa tindakan berkelanjutan dan etika merek kini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen lebih signifikan daripada taktik pemasaran konvensional, menjadikan komunikasi nilai-nilai keberlanjutan sebagai komponen penting dalam strategi promosi Apple.

Implikasi Manajerial

Analisis strategi pemasaran global Apple Inc. memberikan beberapa implikasi manajerial penting bagi perusahaan multinasional yang ingin mengembangkan atau mengoptimalkan kehadiran global mereka.

Pertama, pentingnya konsistensi merek global yang dikombinasikan dengan adaptasi lokal yang selektif. Keberhasilan Apple menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan identitas merek yang kuat dan konsisten di seluruh dunia, sekaligus melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk beresonansi dengan konteks budaya lokal. Manajer pemasaran internasional perlu mengidentifikasi elemen-elemen merek yang harus distandarisi secara global dan elemen-elemen yang memerlukan adaptasi lokal (Lin et al., 2023).

Kedua, investasi dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan strategi pemasaran jangka panjang yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Apple Store sebagai ruang pengalaman merek, desain kemasan premium, dan layanan purna jual yang konsisten semuanya berkontribusi pada persepsi nilai yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang kuat. Perusahaan multinasional perlu memandang setiap touchpoint pelanggan sebagai peluang untuk memperkuat proposisi nilai merek mereka (Addison & Adelaide, 2022).

Ketiga, pembangunan ekosistem produk dan layanan yang terintegrasi merupakan strategi diferensiasi yang efektif untuk menciptakan hambatan beralih (*switching barriers*) yang tinggi. Apple berhasil menciptakan ekosistem di mana setiap produk dan layanan saling melengkapi dan meningkatkan nilai keseluruhan, mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Perusahaan teknologi multinasional perlu mempertimbangkan strategi ekosistem sebagai keunggulan kompetitif jangka panjang (Chen et al., 2021).

Keempat, integrasi nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran global bukan lagi pilihan melainkan keharusan strategis. Konsumen global semakin sadar lingkungan dan mempertimbangkan praktik bisnis berkelanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Perusahaan multinasional yang mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan secara autentik dan konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Johnson et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap strategi pemasaran global Apple Inc., penelitian ini menarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, Apple Inc. menerapkan strategi pemasaran global yang berpusat pada standarisasi merek premium secara global dengan adaptasi lokal yang selektif dan terukur. Pendekatan glocalization ini memungkinkan Apple untuk mempertahankan identitas merek yang konsisten dan kuat di seluruh dunia, sekaligus beresonansi dengan konteks budaya dan kebutuhan spesifik di pasar-pasar lokal.

Kedua, dalam dimensi strategi produk, Apple berhasil membangun portofolio produk yang terintegrasi dalam ekosistem yang kohesif, menciptakan nilai tambah berlapis bagi pengguna dan hambatan beralih yang tinggi. Inovasi berkelanjutan dan keunggulan desain menjadi fondasi strategi produk Apple yang membedakannya dari pesaing.

Ketiga, strategi harga premium Apple terbukti efektif dalam memposisikan merek sebagai produk bernilai tinggi dan eksklusif, meskipun dihadapkan pada tantangan elastisitas harga yang meningkat di pasar-pasar tertentu. Diversifikasi sumber pendapatan melalui layanan digital menjadi strategi pendukung yang semakin signifikan.

Keempat, strategi distribusi selektif melalui Apple Store dan mitra resmi yang terpilih berhasil menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan premium di seluruh touchpoint penjualan. Integrasi saluran distribusi fisik dan digital melalui pendekatan omnichannel memperkuat aksesibilitas dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kelima, strategi promosi Apple yang berfokus pada komunikasi visual, storytelling, dan peluncuran produk yang dramatis berhasil membangun antisipasi dan loyalitas konsumen global. Adaptasi budaya dalam komunikasi pemasaran, terutama penggunaan silent communication yang efektif di budaya high-context, mencerminkan kecerdasan pemasaran Apple dalam memahami dan merespons keberagaman budaya global.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat dirumuskan untuk berbagai pihak yang berkepentingan.

Bagi perusahaan multinasional Indonesia yang ingin mengembangkan strategi pemasaran global, pelajaran dari Apple Inc. menunjukkan pentingnya investasi jangka panjang dalam pembangunan merek yang kuat, konsisten, dan bernilai tinggi. Perusahaan perlu mengidentifikasi proposisi nilai inti yang dapat distandarisasi secara global dan elemen-elemen yang perlu diadaptasi sesuai konteks lokal.

Bagi peneliti dan akademisi di bidang pemasaran internasional, penelitian ini merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas strategi glocalization di berbagai industri dan konteks pasar yang berbeda. Studi komparatif antara Apple dan kompetitor globalnya seperti Samsung dan Huawei juga akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang variasi strategi pemasaran global di industri teknologi.

Bagi pembuat kebijakan dan regulator, pemahaman tentang strategi pemasaran global perusahaan-perusahaan seperti Apple penting untuk merumuskan kebijakan persaingan yang mendorong inovasi sambil memastikan persaingan yang sehat di pasar teknologi. Regulasi yang mendukung ekosistem inovasi lokal perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan-perusahaan teknologi nasional di pasar global.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji lebih dalam dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap evolusi strategi pemasaran global Apple, serta bagaimana perusahaan merespons tantangan geopolitik yang semakin kompleks yang mempengaruhi strategi rantai pasokan dan

distribusi globalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, M., & Adelaide, V. (2022). Brand development and marketing strategies in USA: A case of Apple Inc. *Journal of Marketing and Communication*, 5(1), 1–8.
<https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/1087>
- Bahrami, F., Jeihouni, A., Ebrahimi Kordlar, A., & Safari, H. (2022). Markdown pricing of perishable products with price and time-dependent demand. *Research in Production and Operations Management*, 13(3), 25–46.
- Chen, X., Liu, Y., & Gong, H. (2021). Apple Inc. strategic marketing analysis and evaluation. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 3053–3061). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.499>
- Johnson, K., Li, Y., Phan, H., Singer, J., & Trinh, H. (2023). Sustainable branding and consumer decision-making in global markets. *Journal of Sustainable Business and Management*, 12(2), 45–60.
- Latterly. (2024). Apple global marketing strategy: Unified hardware- software ecosystem, premium retail experiences. <https://www.latterly.org/apple-global-marketing-strategy/>
- Lin, Q., Xiaoyu, L., & Jianqiang, Z. (2023). Global marketing standards and local adaptation: An analysis of the literature. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 7(2), 44–57. <https://doi.org/10.31674/ijmhs.2023.v07i02.006>
- Lin, Q., Xiaoyu, L., & Jianqiang, Z. (2024). The Apple Company's foreign expansion and market entry strategy. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 7(3), 47–60. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2021.v07i03.004>
- Lu, B. (2022). The market strategies of Apple in China. In *Proceedings of the 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 1129–1132). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.186>
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Uncovering the theoretic basis of country-of-origin research in marketing: A systematic review and path forward. *International Marketing Review*, 38(5), 943–980. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2019-0280>
- Pan, Y. (2024). Apple's secret to being successful: Research on Apple's commercial marketing strategy based on multi-marketing framework. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 413–418. <https://doi.org/10.54097/c8qj3c65>
- Poulis, K. (2024). Standardization and adaptation as a coconstituted process: The pursuit of relational fit in international markets. *Journal of International Marketing*, 32(1), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1069031X231212414>
- Roudometof, V. (2023). Digital glocalization: Theorizing the twenty-first-century ICT revolution. *Frontiers in Communication*, 8, 1244614. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1244614>
- Sharipova, U. A. (2024). International marketing: A study of marketing strategies adapted to international markets. *World Bulletin of Management and Law*, 35, 58–60.
- Sinha, S. (2022). International marketing of global brands: Balancing localization and standardization. *Journal for Research in Attachment Therapy and Developmental Diversities*, 5(2), 366–371.
<https://doi.org/10.53555/jrtdd.v5i2.2945>
- Song, J. (2021). Global standardization and local adaptation of marketing: A critical review of the literature. *Journal of Business Administration Research*, 4(2), 59–72.
<https://doi.org/10.30564/jbar.v4i2.2887>

- Van De Vliert, D. (2021). Apple iPhone: A market case study. MacEwan University Student eJournal, 5(1). <https://doi.org/10.31542/muse.v5 i1.2010>
- Vaia. (2022). Apple global strategy: Marketing & branding. <https://www.vaia.com/en-us/explanations/business-studies/business-case-studies/apple-global-strategy/>