

MENGHADAPI PERSAINGAN DI PASAR INTERNASIONAL: STUDI STRATEGI HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK

**Manzilah Ar Rohmah, Balqis Fauziah, Muhimmatur Rodhiyah, Farah Fadiyah,
Muhafidhah Novie**

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

31422097.student@unusida.ac.id, 31422090.student@unusida.ac.id,

31422069.student@unusida.ac.id, 31422070.student@unusida.ac.id,

muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

Abstrak.. Persaingan di pasar luar negeri minta perusahaan untuk mempunyai rencana yang pas supaya bisa bertahan dan tumbuh di tengah perubahan global. Artikel ini membahas peranan rencana harga dan beda produk sebagai usaha utama dalam menghadapi saingan pasar internasional. Bahasan dilakukan dengan cara kualitatif deskriptif dari berbagai sumber belajar lima tahun terakhir. Hasil studi tunjukkan bahwa rencana harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar dan sifat konsumen mempengaruhi daya saing barang. Beda produk lewat kualitas, inovasi desain, dan nama merek bisa ciptakan nilai lebih serta tingkatkan kesetiaan konsumen. Menyatu harga dan perbedaan cara terbukti memperkuat tempat perusahaan di pasar dunia dan mendorong munculnya keunggulan bersaing yang tahan lama. Artikel ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk pelaku usaha serta akademisi dalam memahami strategi pemasaran internasional.

Kata Kunci: strategi harga, diferensiasi produk, pasar internasional

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Persaingan di pasar dunia menjadi tantangan besar untuk perusahaan yang mau memperluas jangkauan bisnisnya ke tingkat global, Globalisasi kemajuan teknologi dan juga akses informasi yang mudah, menjadikan batas negara semakin tidak jelas. Hal ini membuka kesempatan bagi pelaku usaha untuk masuk pasar luar negeri - serta meningkatkan persaingan antara perusahaan dari berbagai negeri dengan latar belakang ekonomi budaya dan sistem bisnis yang tidak sama. Keadaan pasar yang lebih terbuka membuat perusahaan harus memiliki sisi unggul agar bisa bertahan dan berkembang di tengah perubahan saingan global (Spann, 2025).

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur Indonesia yang menghadapi tantangan tersebut melalui ekspansi pasar internasional, khususnya pada produk makanan dan minuman olahan yang dipasarkan ke berbagai negara dengan karakteristik pasar yang beragam. Dalam menghadapi persaingan global, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kondisi ekonomi, preferensi konsumen, serta tingkat persaingan di masing-masing negara tujuan.

Strategi harga adalah salah satu bagian penting dalam menghadapi persaingan di pasar global. Penetapan harga yang benar sangat berpengaruh pada penerimaan barang oleh pembeli di berbagai negeri. Perbedaan daya beli nilai tukar uang, kebijakan berdagang dan biaya produksi jadi perhatian utama dalam menentukan harga yang bersaing. Strategi harga yang tidak cocok dengan sifat pasar bisa menurunkan minat konsumen dan menghambat mencapai tujuan Perusahaan (Aparicio et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak dapat diterapkan secara seragam, melainkan perlu disesuaikan dengan situasi pasar internasional yang dinamis.

Selain strategi harga, diferensiasi barang juga mempunyai peran penting dalam membuat saing di pasar dunia. Lewat diferensiasi, perusahaan bisa menunjukkan keunikan barangnya, baik dari segi kualitas desain inovasi merek dan layanan yang menyertai itu (Queeneth, 2025). Pasar global yang penuh produk sejenis membuat konsumen punya banyak pilihan menjadikan keunikan barang jadi nilai penting dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen adalah dasar utama untuk merancang diferensiasi yang efisien (Ericson, 2021). PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menunjukkan penerapan diferensiasi produk melalui variasi rasa yang disesuaikan dengan selera lokal, inovasi kemasan, serta penguatan merek global seperti Indomie, yang mampu menciptakan identitas produk yang kuat di pasar internasional.

Strategi harga dan diferensiasi produk memiliki keterkaitan yang erat dalam menghadapi persaingan pasar internasional. Perusahaan perlu menyusun kedua strategi tersebut secara selaras agar dapat menciptakan nilai yang kompetitif sekaligus berkelanjutan. Integrasi antara harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan diferensiasi produk yang tepat memungkinkan perusahaan membangun posisi yang kuat di pasar global serta menghindari persaingan harga semata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara konseptual bagaimana strategi harga dan diferensiasi produk dapat digunakan sebagai pendekatan strategis dalam menghadapi persaingan internasional, khususnya pada perusahaan manufaktur berorientasi ekspor seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

b. Gap penelitian

Penelitian sebelumnya umumnya membahas strategi harga dan diferensiasi produk secara terpisah sebagai faktor yang memengaruhi daya saing atau keunggulan bersaing perusahaan (Siregar, 2021; Tojiri, 2023; Queeneth, 2025). Masih terbatas penelitian yang mengkaji integrasi strategi harga dan diferensiasi produk secara simultan dalam konteks persaingan pasar internasional. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana peran pembiayaan bank syariah dalam meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan UMKM halal di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengkaji jenis-jenis pembiayaan yang paling efektif, tantangan implementasi di lapangan, serta strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat keterhubungan antara bank syariah dan pelaku UMKM halal.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada pasar domestik atau lokal, seperti UMKM atau perusahaan yang beroperasi dalam satu negara (Nastiti et al., 2025). Penelitian yang secara khusus menelaah penerapan strategi harga dan diferensiasi produk pada perusahaan Indonesia yang berorientasi ekspor masih relatif terbatas.

Banyak penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi harga dan diferensiasi produk terhadap kinerja atau kepuasan konsumen (Hoetama & Tambunan, 2025). Sementara itu, kajian kualitatif deskriptif berbasis **studi** pustaka yang menggali pemahaman konseptual dan strategis dalam konteks global masih jarang ditemukan.

Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sebagai objek kajian utama dalam konteks persaingan pasar internasional, padahal perusahaan ini merupakan salah satu representasi kuat perusahaan manufaktur Indonesia di pasar global.

c. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis penerapan strategi harga dan diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam menghadapi persaingan di pasar internasional. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran strategi harga yang adaptif sesuai dengan kondisi ekonomi dan karakteristik konsumen di berbagai negara, serta mengidentifikasi bentuk diferensiasi produk yang diterapkan sebagai upaya menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menelaah integrasi antara strategi harga dan diferensiasi produk sebagai pendekatan strategis dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar global serta memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian pemasaran internasional.

KAJIAN TEORI/LITERATUR RIVIEW

1.1 Teori Relevan

1. Teori Strategi Harga Internasional

Strategi harga internasional merupakan keputusan penetapan harga yang mempertimbangkan perbedaan kondisi ekonomi, daya beli konsumen, nilai tukar mata uang, kebijakan perdagangan, serta tingkat persaingan di setiap negara. Menurut Siregar (2021), strategi harga dalam pemasaran internasional tidak dapat diseragamkan karena karakteristik pasar global yang heterogen. Spann et al. (2025) menegaskan bahwa harga dalam pasar internasional tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun persepsi nilai dan posisi merek. Dengan demikian, strategi harga berperan penting dalam menciptakan daya saing produk di pasar global.

2. Teori Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk menciptakan keunikan yang membedakan produknya dari pesaing melalui kualitas, desain, inovasi, merek, maupun layanan (Tojiri, 2023). Diferensiasi memungkinkan perusahaan menghindari persaingan harga semata dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Queeneth (2025) menyatakan bahwa diferensiasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan penguatan posisi merek, terutama di pasar internasional yang ditandai oleh intensitas persaingan yang tinggi.

3. Teori Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kondisi ketika perusahaan mampu menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing secara berkelanjutan. Menurut Hoetama dan Tambunan (2025), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui dua strategi utama,

yaitu kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Integrasi strategi harga dan diferensiasi produk memungkinkan perusahaan membangun posisi kompetitif yang kuat di pasar internasional.

1.2 Penelitian Terdahulu

Siregar (2021) Menunjukkan bahwa strategi harga yang adaptif berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran internasional, terutama dalam menghadapi perbedaan daya beli dan struktur biaya antarnegara. Dan Tojiri (2023) Menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar perusahaan di lingkungan yang kompetitif.

1.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Strategi harga berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan di pasar internasional.
- H2: Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan di pasar internasional.
- H3: Integrasi strategi harga dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan di pasar internasional.

2. Metode penelitian

Metode penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi pustaka. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi harga dan diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan di pasar internasional. Objek penelitian dalam kajian ini adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yaitu perusahaan manufaktur yang beroperasi di pasar internasional. Perusahaan ini dipilih karena secara konsisten menerapkan strategi harga yang adaptif serta diferensiasi produk melalui inovasi, kualitas, dan kekuatan merek dalam menghadapi persaingan global. Data dan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi akademik dalam lima tahun terakhir yang membahas pemasaran internasional, strategi bisnis global, serta daya saing perusahaan. Proses analisis dilakukan dengan cara menelaah, membandingkan, dan mensintesis berbagai gagasan dan temuan dari sumber-sumber tersebut. Setiap konsep yang berkaitan dengan strategi harga dan diferensiasi produk dipilah secara sistematis untuk memperoleh gambaran utuh mengenai penerapannya di pasar global. Hasil analisis kemudian disusun secara naratif dan argumentatif agar mudah dipahami serta mampu mendukung pembahasan dalam artikel ini.

Metode penulisan artikel ini meliputi:

- a) Studi pustaka terhadap jurnal nasional dan internasional yang relevan
- b) Penelaahan teori dan konsep strategi harga dalam pasar internasional
- c) Analisis konsep diferensiasi produk sebagai keunggulan bersaing
- d) Sintesis gagasan dari berbagai sumber untuk memperkuat pembahasan

- e) Penyusunan hasil analisis secara deskriptif dan sistematis

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi harga memiliki peran sentral dalam menentukan daya saing perusahaan di pasar internasional. Perusahaan yang mampu menyesuaikan harga produknya dengan kondisi ekonomi, tingkat persaingan, dan karakteristik konsumen di setiap negara cenderung lebih mudah diterima di pasar global. Penetapan harga yang fleksibel, seperti penyesuaian berdasarkan segmen pasar atau wilayah tertentu, membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara daya tarik harga dan keberlanjutan keuntungan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi harga bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen internasional (Suhairi, 2023).

Hasil pembahasan juga mengungkapkan bahwa diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar internasional. Perusahaan yang menonjolkan keunikan produknya melalui inovasi, kualitas, desain, atau citra merek memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen. Diferensiasi yang kuat memungkinkan produk tidak mudah tergantikan oleh produk pesaing, meskipun terdapat perbedaan harga. Keunikan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pasar sasaran terbukti dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek dalam jangka Panjang (Nastiti et al., 2025).

Hasil kajian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa kombinasi strategi harga dan diferensiasi produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan di pasar internasional. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara konsisten menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar global. Keselarasan antara harga yang kompetitif dan nilai unik yang ditawarkan produk membantu perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan strategis yang matang dalam menghadapi dinamika persaingan internasional (Hoetama & Tambunan, 2025).

B. Pembahasan

1. Strategi Harga dalam Persaingan Pasar Internasional

PT Indofood telah menerapkan strategi harga yang kompetitif di pasar internasional. Perusahaan ini telah menyesuaikan harga produknya dengan kondisi ekonomi, tingkat persaingan, dan karakteristik konsumen di setiap negara. Strategi harga yang fleksibel telah membantu PT Indofood meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Cara menetapkan harga dalam saingan pasar luar negeri dipengaruhi oleh berbagai hal yang berbeda dari negara ke negara. Perusahaan perlu tahu ciri-ciri pasar tujuan, seperti seberapa banyak uang yang bisa dibelanjakan konsumen, cara biaya distribusi, dan juga keadaan saingan di daerah itu. Menetapkan harga yang tepat sangat membantu perusahaan untuk menjaga produknya tetap berdaya saing tanpa merusak citra kualitasnya. Cara ini juga ikut menarik konsumen baru dan sekaligus menjaga pelanggan lama di pasar global (Nastiti et al., 2025).

Persaingan yang ketat di pasar dunia mendorong perusahaan untuk bersikap luwes dalam menetapkan harga. Perbedaan nilai tukar uang, aturan berdagang, dan biaya pengiriman memengaruhi struktur harga barang di setiap negara. Perusahaan yang bisa menyesuaikan harga dengan cepat memiliki kesempatan lebih besar untuk bertahan dalam situasi pasar yang berubah-ubah. Flexsibelitas harga juga membantu perusahaan merespon strategi saingan dan perubahan selera konsumen.

Strategi harga tidak hanya berfokus pada tingkat harga yang rendah, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi konsumen. Harga sering kali menjadi indikator kualitas produk, sehingga perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi nilai. Penetapan harga yang selaras dengan keunggulan produk dapat memperkuat posisi merek di pasar internasional dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang (Hoetama & Tambunan, 2025).

Strategi harga yang umum diterapkan dalam pasar internasional meliputi:

- Penetapan harga kompetitif berdasarkan kondisi pasar lokal
- Penyesuaian harga sesuai segmen konsumen di berbagai negara
- Strategi harga premium untuk produk dengan nilai dan citra tinggi
- Strategi penetrasi pasar melalui harga awal yang lebih rendah
- Penyesuaian harga akibat perubahan nilai tukar dan biaya distribusi

2. Diferensiasi Produk sebagai Keunggulan Bersaing

Diferensiasi produk merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar internasional. Melalui diferensiasi, perusahaan berupaya menampilkan karakteristik unik yang membedakan produknya dari produk pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa kualitas, desain, inovasi, fitur tambahan, maupun citra merek. Di tengah pasar global yang dipenuhi produk serupa, diferensiasi membantu konsumen mengenali nilai khusus yang ditawarkan sehingga produk tidak hanya bersaing dari sisi harga (Siregar, 2021). Dalam konteks PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, perusahaan telah menerapkan strategi diferensiasi melalui pengembangan produk yang inovatif, peningkatan kualitas, desain yang disesuaikan dengan preferensi pasar, serta penguatan citra merek. Upaya tersebut memungkinkan Indofood menghadirkan produk yang unik dan relevan dengan kebutuhan konsumen di berbagai negara, sehingga membantu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional.



Sumber : <https://kreativa.co.id/strategi-menciptakan-diferensiasi-produk-pada-brand/>

Tabel Bentuk Diferensiasi Produk sebagai Keunggulan Bersaing

Jenis Diferensiasi	Bentuk Penerapan	Dampak bagi Perusahaan
Diferensiasi kualitas	Bahan lebih baik, daya tahan tinggi	Meningkatkan kepercayaan konsumen
Diferensiasi Desain	Tampilan unik dan menarik	Menarik perhatian pasar
Diferensiasi Inovasi	Fitur baru dan teknologi	Meningkatkan nilai produk
Diferensiasi Merek	Citra dan Reputasi merek	Memperkuat Loyalitas pelanggan
Diferensiasi Layanan	Layanan purna jual	Meningkatkan kepuasan
Layanan	Garansi	Konsumen

3. Integrasi Strategi Harga dan Diferensiasi

Integrasi strategi harga dan diferensiasi produk menjadi pendekatan penting dalam menghadapi persaingan pasar internasional. Perusahaan tidak hanya dituntut menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa harga tersebut sejalan dengan nilai unik yang ditawarkan produk. Kesesuaian antara harga dan diferensiasi membantu konsumen memahami posisi produk di pasar, baik sebagai produk bernilai tinggi maupun produk yang terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga (Hoetama & Tambunan, 2025). Dalam hal ini, PT Indofood telah berhasil mengintegrasikan strategi harga dan diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saingnya di pasar internasional. Perusahaan ini telah menyesuaikan harga produknya dengan nilai unik yang ditawarkan produk. Integrasi strategi harga dan diferensiasi telah membantu PT Indofood meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Penerapan integrasi kedua strategi ini mendorong perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar global. Diferensiasi yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang mencerminkan keunggulan produk, sementara strategi harga yang tepat memperkuat daya tarik nilai yang dirasakan konsumen. Integrasi tersebut membantu perusahaan menghindari persaingan harga semata dan mendorong terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan di berbagai pasar internasional.

Bentuk integrasi strategi harga dan diferensiasi meliputi:

- a) Penetapan harga yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk
- b) Penyesuaian harga berdasarkan nilai tambah yang dirasakan konsumen
- c) Diferensiasi produk yang mendukung strategi harga premium atau kompetitif

- d) Konsistensi harga dan citra merek di berbagai pasar
- e) Penyesuaian strategi sesuai karakteristik pasar internasional Integrasi strategi harga dan diferensiasi memberikan kontribusi positif

terhadap keberhasilan perusahaan di pasar internasional. Perusahaan yang mampu menyelaraskan kedua strategi tersebut dapat membangun citra merek yang kuat sekaligus mempertahankan daya saing. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan.

menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang (Siregar, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi harga dan diferensiasi produk merupakan dua elemen strategis yang sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar internasional. Strategi harga yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perbedaan kondisi ekonomi, daya beli konsumen, nilai tukar mata uang, serta tingkat persaingan di berbagai negara. Penetapan harga yang adaptif tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen internasional.

Selain strategi harga, diferensiasi produk terbukti menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Diferensiasi melalui inovasi, peningkatan kualitas, desain, dan penguatan citra merek memungkinkan perusahaan menampilkan keunikan produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam konteks PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, penerapan diferensiasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal di berbagai negara membantu perusahaan memperkuat posisi merek serta meningkatkan daya tarik produk di pasar global.

Integrasi antara strategi harga dan diferensiasi produk menjadi pendekatan yang efektif dalam menghadapi dinamika persaingan internasional. Keselarasan antara harga yang ditetapkan dan nilai unik yang ditawarkan produk memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perencanaan strategi pemasaran internasional yang matang dan terintegrasi menjadi kunci bagi perusahaan manufaktur berorientasi ekspor untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aparicio, D., Metzman, Z., & Rigobon, R. (2023). *The Pricing Strategies Of Online Grocery Retailers The Pricing Strategies Of Online Grocery Retailers*.
- Ericson. (2021). *Market Structures: Unveiling Product Differentiation Strategies: Industry Dynamics, Key Drivers, And Consumer Perspectives*.
- Hoetama, T. J., & Tambunan, D. B. (2025). *Analysis Of Differentiation , Quality And Price Strategies On Competitive Advantages And Their Effect On Customer Satisfaction Of Noodle Products Pt Sukabumi Alam Mandiri*. 4(11), 1645–1660.
- Nastiti, A. A., Nabilla, A. S., Putra, B. D., Hadi, F., Sukmana, A., N, R. H., &

- Ikaningtyas, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital , Diferensiasi Produk , Dan Harga Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Buket Bunga Di Pasar Lokal*. 9, 20125–20130.
- Queeneth, O. N. (2025). *Product Differentiation And Market Competitiveness Of Firms Empirical And Anecdotal Evidence From Literature Ofori N. Queeneth*. 10(1), 13–19.
- Siregar, W. S. (2021). *Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional*. 2, 234–240.
- Spann, M. (2025). International Journal Of Research In Marketing Algorithmic Pricing : Implications For Marketing Strategy And. *International Journal Of Research In Marketing*, Xxx, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001>
- Suhairi, A. (2023). *Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional : Strategi Dan*. 8(30), 1082–1088.
- Wijoyo, A. (2025). *Pengaruh Perubahan Ekonomi Global Terhadap Strategi Pemasaran Internasional*. 4(2024), 33–35.
- Hoetama, T. J., & Tambunan, D. B. (2025). *Analysis Of Differentiation , Quality And Price Strategies On Competitive Advantages And Their Effect On Customer Satisfaction Of Noodle Products Pt Sukabumi Alam Mandiri*. 4(11), 1645–1660.
- Queeneth, O. N. (2025). *Product Differentiation And Market Competitiveness Of Firms Empirical And Anecdotal Evidence From Literature Ofori N. Queeneth*. 10(1), 13–19.
- Spann, M., Bertini, M., Koenigsberg, O., Zeithammer, R., Aparicio, D., Chen, Y., Fantini, F., Zhe, G., Morwitz, V. G., Popkowski, P., Ana, M., Yalcin, G., & Yoo, H. (2025). International Journal Of Research In Marketing Algorithmic Pricing : Implications For Marketing Strategy And. *International Journal Of Research In Marketing*, Xxx, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001>
- Tojiri, Y. (2023). *Product Differentiation Strategy For Organizational Financial Profitability : Enhancing Market Share And Profitability- A Comprehensive Literature Review*. 6(2), 856–876.
- Winda Suciani Siregar, N. A. (2021). *Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional*. 2, 234–240.