

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis yang makin ketat yang terjadi di pasar luar negeri telah membuat perusahaan-perusahaan bekerja keras melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan global. Salah satunya yaitu perusahaan harus mampu membangun kekuatan adaptabilitas dan aksesibilitas untuk meningkatkan kekuatan bersaing di dalam pasar ekspor. Perusahaan berusaha untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang dan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan adaptasi promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian yang lebih didasarkan atas *research gap*, yaitu adanya perbedaan pandangan antara peneliti-peneliti sebelumnya sehingga perlu diuji kembali untuk mendapatkan hasil yang paling sesuai dengan kondisi penelitian saat ini. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan adaptasi promosi, yaitu tingkat kompetensi internasional, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor yang mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor perusahaan dengan melalui adaptasi promosi sebagai variabel intervening. Atas dasar hal tersebut, maka diajukan sebuah model teoritis dan 5 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 119 perusahaan mebel ekspor di Jepara.

Hasil analisis SEM memenuhi Goodness of Fit Index, yaitu Chi-squares = 113 989; GFI = 0,900; AGFI = 0,862; TLI = 0,999; RMSEA = 0,015; dan CFI = 0,999. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran ekspor dapat ditingkatkan melalui peningkatan adaptasi promosi. Adaptasi promosi dipengaruhi oleh tingkat kompetensi internasional, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor.

Implikasi teoritis yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa tingkat kompetensi internasional, karakteristik produk dan karakteristik pasar ekspor berpengaruh terhadap kinerja pemasaran internasional melalui variabel intervening, yaitu adaptasi promosi. Implikasi manajerial yang dapat disarankan adalah bahwa membangun positioning produk, kualitas pelayanan/pengepakan dan intensitas promosi merupakan aspek yang perlu diperhatikan.

Objek penelitian ini hanya pada 119 perusahaan mebel ekspor di Jepara. Penelitian pada perusahaan lain untuk produk ekspor maupun untuk pasar domestik dapat menjadi agenda penelitian mendatang.

Kata kunci : kinerja pemasaran ekspor, adaptasi promosi, tingkat kompetensi internasional, karakteristik produk, karakteristik pasar ekspor.