

ANALISIS STRATEGI EKSPANSI GLOBAL PERUSAHAAN APPLE DALAM BISNIS INTERNASIONAL MELALUI PRODUK IPHONE

Pupung Purnamasari¹, Melissa Eka Murti Hartono²

pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id¹, ekamelissa87@gmail.com²

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRACT

This study aims to analyze Apple Inc.'s global expansion strategy through its flagship product, the iPhone. Using a qualitative descriptive method and literature review, the research identifies how Apple maintains its global dominance by applying a full globalization strategy. Key strategic elements include strict quality control, vertical supply chain integration, and a strong brand identity. Apple adapts its operations to geopolitical and cultural conditions in host countries, including production diversification to India and Vietnam and localized marketing efforts. The findings reveal that Apple's global strategy is a balance between global standardization and local responsiveness, which is essential for sustaining competitiveness in the dynamic international business environment.

Keywords: Global Expansion, International Business Strategy, Iphone, Apple Inc.

PENDAHULUAN

Perusahaan Apple Inc. merupakan salah satu contoh perusahaan multinasional yang berhasil menembus pasar global dengan strategi ekspansi yang sistematis. Produk iPhone menjadi ujung tombak dalam misi globalisasi Apple melalui pendekatan diferensiasi dan inovasi yang konsisten. Strategi Apple dalam memperluas pasar internasional bertumpu pada pengendalian kualitas yang ketat, integrasi vertikal dalam rantai pasok, serta kekuatan merek yang kuat. Hal ini tercermin dalam strategi global Apple yang tetap mempertahankan standar desain dan kualitas, namun tetap mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar lokal yang berbeda-beda. Menurut penelitian dalam *The Global Strategy on the Apple Inc. Example* oleh Antonova (2022), Apple menjalankan strategi globalisasi penuh (global strategy) yang memusatkan inovasi produk di markas pusatnya sambil melakukan distribusi internasional secara terkoordinasi (Berlin & Sciences, 2022).

Strategi ekspansi Apple di pasar internasional juga melibatkan penyesuaian operasional dalam menghadapi risiko geopolitik dan tekanan politik-ekonomi di negara mitra produksi. Ketergantungan terhadap Tiongkok sebagai pusat manufaktur utama telah menjadi isu strategis, terutama di tengah meningkatnya ketegangan dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok. Untuk mengurangi risiko tersebut, Apple secara bertahap memindahkan sebagian besar produksi iPhone ke negara-negara seperti India dan Vietnam. Artikel "Apple's China detox is painful, overdue" oleh Robyn Mak (2025) menegaskan bahwa diversifikasi rantai pasok merupakan langkah penting namun mahal bagi Apple guna memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang dalam menghadapi gangguan geopolitik global (Mak, 2025).

India menjadi lokasi strategis dalam perluasan operasi manufaktur Apple. Negara ini tidak hanya menawarkan biaya tenaga kerja yang lebih murah dibandingkan Tiongkok, tetapi juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang pro-investasi asing. Pemerintah negara bagian Tamil Nadu, misalnya, telah membentuk ekosistem manufaktur iPhone yang solid. Ekspor iPhone dari India meningkat tajam, mencapai nilai USD 12,8 miliar pada tahun fiskal 2023-2024. Dalam laporan *Times of India* (2024), disebutkan bahwa Apple kini memproduksi 16–17% dari total output global iPhone di India, dengan proyeksi peningkatan hingga 35% pada tahun 2026–2027, mencerminkan pergeseran strategis

dalam peta produksi global Apple (Gouvardan, 2025).

Di sisi pemasaran internasional, Apple mampu menyesuaikan strategi promosi dan distribusinya dengan kebutuhan serta preferensi budaya lokal. Di Jepang, misalnya, Apple bermitra dengan SoftBank untuk memperluas akses pasar dan melakukan pendekatan promosi yang lebih menyentuh konsumen lokal. Pendekatan ini memperkuat posisi Apple dalam pasar yang sebelumnya didominasi oleh merek lokal seperti Sony dan Sharp. Menurut artikel dalam Jurnal SABER: Journal of Business and Management (2022), kerja sama antara Apple dan perusahaan lokal di negara tujuan menjadi elemen penting dalam strategi ekspansi global Apple, karena mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk iPhone (Herdy et al., 2024).

Di samping kekuatan produk dan distribusi, Apple juga mengadopsi pendekatan lokalisasi dalam strategi komunikasi pemasaran globalnya. Dalam merayakan momen-momen penting di berbagai negara, Apple merilis konten promosi yang berakar pada nilai dan budaya lokal. Sebagai contoh, Apple memproduksi film pendek bertema Festival Musim Semi di Tiongkok yang disutradarai oleh sineas ternama setempat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi ekspansi Apple tidak hanya bersifat mekanis, tetapi juga bersifat emosional dan kontekstual. Menurut jurnal *Innovation of Corporate Advertising Strategy in the Context of Globalization* (2023), pendekatan budaya dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu kekuatan Apple dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen global (Gong, 2024).

Dengan demikian, strategi ekspansi global Apple melalui produk iPhone tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi dan efisiensi produksi, tetapi juga mencakup aspek geopolitik, kolaborasi lokal, dan sensitivitas budaya. Perpaduan antara konsistensi global dan adaptasi lokal menjadi faktor kunci keberhasilan Apple dalam mempertahankan posisi dominannya di pasar internasional yang sangat kompetitif. Strategi ini relevan untuk dikaji lebih lanjut sebagai model referensi dalam studi bisnis internasional dan manajemen global.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Inggris "strategy" yang secara harfiah berarti seni atau ilmu dalam merancang siasat, terutama dalam konteks peperangan atau taktik. Dalam konteks organisasi, strategi merupakan proses perumusan tujuan jangka panjang yang esensial, serta penentuan langkah-langkah alternatif dan distribusi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya. Strategi tidak hanya berperan dalam mencapai sasaran organisasi, tetapi juga penting untuk memastikan kelangsungan hidup organisasi di tengah dinamika lingkungan tempat organisasi beroperasi (Setyawan & Nurhayati, 2021).

Menurut (Tahir & Hulu, 2023) menyatakan bahwa strategi merupakan metode yang digunakan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk meraih tujuannya, dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal, dan memperhitungkan potensi serta sumber daya yang dimiliki secara internal. Strategi berfungsi sebagai sarana pencapaian tujuan organisasi. Seiring waktu, pemahaman tentang strategi pun mengalami perkembangan. Awalnya dipandang hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan, kini strategi berkembang menjadi instrumen dalam menciptakan keunggulan bersaing, sebagai bentuk respons aktif terhadap dinamika kekuatan internal dan eksternal, serta sebagai sumber motivasi bagi para pemangku kepentingan agar dapat mendorong partisipasi aktif dalam mendukung kinerja organisasi (Nurul et al., 2024).

Ekspansi

Menurut (Robandi, 2020) Ekspansi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas maupun kuantitas

produk dan jasa yang ditawarkan. (Ramadhy & Sibaroni, 2022) menjelaskan bahwa ekspansi dapat diartikan sebagai langkah untuk memperluas atau membesarkan skala usaha yang dimiliki, yang mencakup pembukaan pasar baru, penambahan fasilitas, serta peningkatan kebutuhan tenaga kerja. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perluasan usaha adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk menambah skala atau kapasitas bisnis, yang umumnya ditandai dengan masuknya ke pasar yang lebih luas, pembangunan fasilitas baru, serta perekrutan karyawan tambahan. Selain itu, istilah ekspansi juga dapat merujuk pada pertumbuhan aktivitas ekonomi dan bisnis secara keseluruhan.

Pemasaran Internasional

(Mardatillah et al., 2022) menyatakan bahwa pemasaran internasional merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan secara sistematis, yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa perusahaan kepada konsumen atau pengguna di berbagai negara, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan.

Pemasaran internasional dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk melintasi batas-batas antarnegara, dengan mempertimbangkan aspek politik, geografis, hukum, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang berbeda (Said, 2023). Menurut (Rambe & Aslani, 2022) kegiatan ini mencakup proses menjual produk ke berbagai negara. Secara umum, pemasaran internasional mencerminkan strategi yang menjangkau pasar global secara luas. Sementara itu, manajemen pemasaran internasional mencakup berbagai fungsi utama dalam organisasi, seperti pengelolaan sumber daya manusia, operasional, keuangan, dan akuntansi dalam konteks bisnis lintas negara.

Profil Perusahaan Apple Inc.

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Cupertino, California, Amerika Serikat. Didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, Apple telah berkembang menjadi salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia. Salah satu produk andalan yang paling ikonik dan revolusioner dari Apple adalah iPhone, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. iPhone tidak hanya menjadi perangkat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol dari inovasi, gaya hidup modern, dan kekuatan ekosistem digital Apple yang meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan terintegrasi seperti iCloud, App Store, serta Apple Music. Produk iPhone terus mengalami pembaruan teknologi dari segi desain, performa, kamera, serta keamanan, sehingga mampu mempertahankan posisi dominan di pasar smartphone global hingga saat ini.

Visi Perusahaan Apple Inc

Visi Apple adalah "To make the best products on earth and to leave the world better than we found it" yang dalam bahasa Indonesia berarti "Untuk membuat produk terbaik di dunia dan meninggalkan dunia dalam keadaan yang lebih baik daripada saat kami menemukannya." Visi ini mencerminkan orientasi jangka panjang Apple terhadap penciptaan produk-produk berkualitas tinggi yang tidak hanya unggul dalam inovasi dan desain, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Melalui iPhone, Apple menunjukkan dedikasinya dalam menghadirkan perangkat yang efisien, ramah lingkungan, serta dirancang dengan material daur ulang tanpa mengorbankan performa dan kualitas.

Misi Perusahaan Apple Inc

Misi Apple adalah "To bring the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services" yang berarti "Untuk memberikan pengalaman pengguna terbaik kepada pelanggannya melalui perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan yang inovatif." Misi ini menggambarkan strategi utama Apple dalam

mengintegrasikan seluruh produk dan layanan ke dalam satu ekosistem digital yang terpadu. iPhone berperan sebagai pusat dari ekosistem tersebut, di mana pengguna dapat terhubung secara seamless dengan produk lain seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch, serta layanan digital yang mendukung produktivitas, hiburan, dan keamanan. Pendekatan ini menjadikan Apple unggul dalam memberikan nilai tambah yang berkelanjutan kepada pelanggannya di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan dalam studi ini bersifat sekunder, dan teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui studi literatur. Studi literatur merupakan metode pengumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, gambar, serta dokumen elektronik lainnya. Berbagai sumber tersebut digunakan untuk mendukung hasil dan kesimpulan dalam penelitian. Prosedur pengumpulan data melalui studi literatur meliputi beberapa tahapan, dimulai dari pencarian artikel yang relevan dengan tema dan rentang waktu penelitian, lalu dilanjutkan dengan pengelompokan artikel berdasarkan alur atau struktur penjelasan yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi ekspansi global Apple melalui produk iPhone menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan keunggulan bersaing secara internasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa Apple menerapkan strategi globalisasi penuh dengan pusat inovasi yang tetap berlokasi di Amerika Serikat, namun distribusinya bersifat global dan terkoordinasi. Strategi ini diperkuat oleh konsistensi dalam kualitas produk dan desain, sehingga membentuk persepsi merek premium yang kuat di berbagai pasar. Namun, di tengah dinamika geopolitik global, Apple melakukan langkah diversifikasi geografis dalam rantai pasoknya, seperti memindahkan sebagian produksi ke India dan Vietnam. Langkah ini tidak hanya bertujuan mengurangi ketergantungan terhadap Tiongkok, tetapi juga sebagai respons terhadap insentif ekonomi dari negara-negara mitra baru. Selain strategi produksi, pendekatan pemasaran Apple juga menunjukkan kemampuan tinggi dalam menyesuaikan konten promosi dengan nilai-nilai lokal tanpa mengorbankan citra merek globalnya. Kemitraan dengan perusahaan lokal, seperti SoftBank di Jepang, merupakan contoh nyata strategi kolaboratif yang efektif dalam mengatasi hambatan budaya dan pasar. Apple juga berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye promosi yang menyesuaikan momen budaya tertentu di negara tujuan. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi global Apple terletak pada kombinasi antara strategi diferensiasi global dan adaptasi lokal (glocalization) yang seimbang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi ekspansi global Apple melalui produk iPhone merupakan contoh implementasi strategi bisnis internasional yang terencana dan adaptif. Keberhasilan Apple dalam menembus pasar global tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologinya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membaca perubahan geopolitik, membangun kerja sama strategis dengan mitra lokal, serta menerapkan strategi komunikasi yang sensitif terhadap budaya lokal. Pendekatan glocalisasi yakni konsistensi dalam standar global yang disertai dengan penyesuaian lokal menjadi kunci sukses Apple dalam mempertahankan daya saingnya di berbagai belahan dunia. Strategi diversifikasi rantai pasok dan integrasi vertikal juga memperkuat posisi Apple dalam menghadapi gangguan eksternal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi

ekspansi global yang komprehensif dan fleksibel sangat relevan untuk diterapkan dalam dinamika bisnis internasional yang kompetitif dan cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlin, H. T. W., & Sciences, Applied. (2022). The global strategy on the Apple Inc . example. (August), 0–5. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362558741_The_global_strategy_on_the_Apple_Inc_example
- Gong, Yuman. (2024). Innovation of Corporate Advertising Strategy in the Context of Globalization : A Case Study of Apple. 41, 129–135.
- Gouvardan, G. (2025). TN : iPhone Capital of India. Retrieved from Solitaire Ace website: <https://timesofindia.indiatimes.com/city/chennai/tn-iphone-capital-of-india/articleshow/121083869.cms>
- Herdy, Muhammad et al. (2024). Product Strategy Apple for Breaking Into the Japanese Smartphone Market. 2(4).
- Mak, Robyn. (2025). Apple’s China detox is painful and overdue. Retrieved from Reuters website: <https://www.reuters.com/breakingviews/apples-china-detox-is-painful-overdue-2025-05-13/>
- Mardatillah, Siti Ma’arufannisa et al. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(6), 781–791. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v2i6.2793.g1244>
- Nurul, Nurul et al. (2024). Strategi Ekspansi Global Perusahaan: Tantangan Dan Solusi Manajemen Strategi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 1–11. Retrieved from e-issn: 3047-2229%0AJurnal Ekonomi dan Bisnis Vol: 1, No: 3, 2024 (Hal. 1-11)%0A1<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>
- Ramadhy, Izzan Faikar, & Sibaroni, Yuliant. (2022). Analisis Trending Topik Twitter dengan Fitur Ekspansi FastText Menggunakan Metode Logistic Regression. Jurnal Riset Komputer, 9(1). <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i1.3791>
- Rambe, Dhea Nita Syafina, & Aslani, Nuri. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Robandi, Dedi. (2020). Dampak Pembelajaran Dari Masa Pandemi Covid-19 terhadap Motivasi Belajar Siswa SMP di Kota Bukittinggi. Jurnal Pendidikan Tambusai, 4(3), 3498–3502. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v4i3.878>
- Said, Laila Refiana. (2023). Pemasaran Internasional. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Setyawan, Didik, & Nurhayati, Wina. (2021). Strategi Ekspansi BMT Tekad Mandiri di Lingkungan Pondok Tebireng Jombang. Journal Koperasi Dan Manajemen, 02(02), 61–71.
- Tahir, Rusdin, & Hulu, Dalizanol. (2023). Buku Ajar Pengantar Bisnis. In Jurnal Ilmiah Multidisiplin.