

Dengan adanya perkembangan industri telekomunikasi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, dan ditambah lagi dengan adanya rencana Indonesia untuk menuju generasi (5G) di April 2021, oleh karena itu PT. XYZ akan melangkah lebih jauh dalam rangka berkontribusi pada perkembangan industri telekomunikasi Indonesia, dengan memasok perangkat nirkabel.

Dalam memasuki pasar telekomunikasi di Indonesia, PT. XYZ perlu mempersiapkan strategi pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar dengan baik. Pentingnya dengan siapa perusahaan bekerja sama dan menggunakan metode apa adalah hal yang perlu untuk diteliti dan dianalisis. Selain itu perlunya untuk mendefinisikan strategi pemasaran internasional agar dapat tepat sasaran dalam membidik pasar, perlu mempertimbangkan aspek persepsi budaya dan jarak bisnis. Rekomendasi dari strategi pemasaran internasional yang akan dirancang dalam penelitian ini adalah meliputi promosi, bukti fisik dan orang.

Penelitian ini membuktikan sejauh mana pengaruh persepsi budaya manajer PT. XYZ pada penetapan keputusan strategi pemasaran internasional . Sehubungan dengan pengaruh jarak bisnis manajer PT. XYZ pada penetapan keputusan strategi pemasaran internasional dan Apa rekomendasi dari strategi yang perlu ditetapkan sebagai keputusan strategis pemasaran internasional PT. XYZ di Indonesia dari segi promosi, bukti fisik dan orang.

Kata Kunci : Telekomunikasi, Jarak Psikis, Strategi Pemasaran Internasional



With the development of the telecommunications industry and the needs of the community, and coupled with Indonesia's plan to create (5G) in April 2021, therefore PT. XYZ will go a step further in order to contribute to the development of the Indonesian telecommunications industry, by supplying wireless devices.

In entering the telecommunications market in Indonesia, PT. XYZ needs to prepare a marketing strategy to penetrate the market well. The importance of who companies work with and use what methods are things that need to be researched and analyzed. Besides that, the need to define an international marketing strategy so that it is right on target in targeting the market, it is necessary to consider aspects of cultural perceptions and business distance. The recommendations of the international marketing strategy that will be designed in this research include promotion, physical evidence and people.

This study proves the extent to which the perceptions of the manager's culture in PT. XYZ on international marketing strategy decision-making. The extent to which the business distance of the manager of PT. XYZ on the determination of international marketing strategy decisions and What are the recommendations of the strategies that need to be established as international marketing strategic decisions. PT. XYZ in Indonesia in terms of promotion, physical evidence and people.