E-ISSN: 3047-941X
Halaman 408-416
Volume 2 Nomor 3 Tahun 2025

Perbandingan Strategi Internasional Big Tech (Google, Apple, Microsoft) dalam Menciptakan Nilai Global

Annisa Nurussobah[1], Annisa Resya[2], Hesty Kusumaningrum[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
e-mail: annisanurussobah20@gmail.com

Abstrak

Strategi internasional menjadi sangat penting di era globalisasi karena perusahaan dan negara perlu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar global yang rumit, yang mencakup ekspansi pasar, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penyesuaian layanan sesuai dengan preferensi lokal. Perusahaan-perusahaan besar di bidang teknologi, seperti Google, Apple, dan Microsoft, memiliki peran utama sebagai penggerak inovasi dan transformasi digital, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global dan penciptaan lapangan kerja baru melalui teknologi mutakhir seperti AI, big data, dan cloud computing. Penelitian ini membandingkan strategi internasional yang diterapkan oleh Google, Apple, dan Microsoft untuk memahami pendekatan mereka dalam hal inovasi, model bisnis, dan posisi mereka di pasar global yang kompetitif. Google berfokus pada AI generatif untuk konsumen massal, Microsoft mengembangkan solusi AI untuk perusahaan dan transformasi digital berbasis cloud, sedangkan Apple mengutamakan privasi dan pengalaman personal melalui AI di perangkatnya. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google menekankan inovasi dan adaptasi lokal, Apple memilih standardisasi global dan integrasi vertikal, sementara Microsoft menggabungkan diversifikasi produk dengan adaptasi regional. Ketiga perusahaan ini berhasil menciptakan nilai global melalui kombinasi penguasaan teknologi, pemahaman pasar, dan kemampuan untuk mengeksekusi strategi lintas negara. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur strategi bisnis global melalui analisis komparatif terhadap perusahaan-perusahaan teknologi multinasional.

Kata kunci: *Strategi internasional, Big Tech, Google, Apple, Microsoft*

Abstract

International strategies are becoming very important in the era of globalization because companies and countries need to adapt to complex global market dynamics, which include market expansion, product innovation, the use of digital technology, as well as the adjustment of services according to local preferences. Major technology companies, such as Google, Apple, and Microsoft, have a leading role as drivers of innovation and digital transformation, making significant contributions to global economic growth and the creation of new jobs through cutting-edge technologies such as AI, big data, and cloud computing. The study compares the international strategies implemented by Google, Apple, and Microsoft to understand their approaches in terms of innovation, business models, and their position in a competitive global marketplace. Google focuses on generative AI for mass consumers, Microsoft develops AI solutions for enterprises and cloud-based digital transformation, while Apple prioritizes privacy and personalized experiences through AI on its devices. Using the literature study method, this study identifies, collects, and analyzes various relevant literature sources. The results show that Google emphasizes local innovation and adaptation, Apple opts for global standardization and vertical integration, while Microsoft combines product diversification with regional adaptation. These three companies have succeeded in creating global value through a combination of technology mastery, market understanding, and the ability to execute cross-border strategies. This research contributes to the global business strategy literature through a comparative analysis of multinational technology companies.
Keywords : *International strategy, Big Tech, Google, Apple, Microsoft*

LATAR BELAKANG

Strategi internasional menjadi sangat penting di era globalisasi karena perusahaan dan negara harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global yang kompleks dan saling terhubung. Globalisasi membuka peluang sekaligus tantangan, seperti perbedaan budaya, regulasi, dan kondisi politik yang beragam di setiap negara. Oleh karena itu, strategi yang matang diperlukan untuk memperluas jaringan bisnis, meningkatkan daya saing, dan mengelola risiko secara efektif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar internasional (Hendra Ibrahim & Irna Rianti, 2025). Strategi ini tidak hanya mencakup ekspansi pasar, tetapi juga inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan penyesuaian layanan sesuai preferensi lokal untuk memenangkan persaingan global.

Selain itu, manajemen strategis yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan globalisasi. Perusahaan dan pemerintah perlu memiliki visi dan strategi yang jelas untuk memperkuat posisi di kancah internasional, termasuk pengelolaan hubungan internasional dan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi risiko global. Dengan strategi yang komprehensif dan adaptif, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta

membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan global yang semakin ketat (Sukardi et al., 2024)

Dalam ekonomi global saat ini perusahaan Big Tech memegang peran sentral, menjadi penggerak utama inovasi dan transformasi digital yang memengaruhi hampir semua sektor industri. Dengan kemampuan mereka mengembangkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan cloud computing, perusahaan-perusahaan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Misalnya, Big Tech mendominasi sektor e-commerce, layanan keuangan digital, dan platform digital yang menjadi tulang punggung ekonomi modern, sehingga mereka berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi global dan penciptaan lapangan kerja baru (Sukardi et al., 2024)

Selain itu, perusahaan Big Tech juga berperan penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global dengan menyediakan solusi teknologi yang memungkinkan perusahaan lain untuk tetap adaptif dan tangguh. Melalui sistem ERP, AI, dan otomatisasi proses bisnis, mereka membantu bisnis mengelola risiko, memprediksi tren pasar, dan meningkatkan produktivitas secara real-time. Hal ini sangat krusial di tengah dinamika ekonomi yang cepat berubah akibat faktor geopolitik, inflasi, dan disrupsi rantai pasok. Dengan demikian, peran Big Tech tidak hanya sebagai inovator produk tetapi juga sebagai fasilitator transformasi digital yang memperkuat daya saing global perusahaan dan negara

Dampak ekonomi dari dominasi Big Tech juga terlihat dari perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan data besar untuk memahami preferensi konsumen dan menghadirkan layanan yang lebih personal dan efisien, seperti pembayaran digital, layanan berbasis aplikasi, dan rekomendasi produk berbasis AI. Transformasi ini mempercepat pertumbuhan ekonomi digital yang kini menjadi pilar penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia, di mana sektor teknologi digital diperkirakan akan terus tumbuh pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Sugiarto, 2019)

Pergeseran ini, yang didorong oleh dominasi Big Tech, secara langsung memengaruhi bagaimana Google, Apple, dan Microsoft merancang strategi inti mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang ini. Membandingkan strategi Google, Apple, dan Microsoft memiliki tujuan penting untuk memahami bagaimana masing-masing raksasa teknologi ini mengelola inovasi, model bisnis, dan posisi mereka di pasar global yang sangat kompetitif. Ketiga perusahaan ini memiliki DNA dan fokus yang berbeda dalam pengembangan teknologi, khususnya dalam kecerdasan buatan (AI). Google lebih menekankan AI generatif untuk konsumen massal dengan produk seperti Gemini dan alat kreasi konten canggih, sedangkan Microsoft fokus pada solusi AI untuk perusahaan dan transformasi digital berbasis cloud. Apple mengambil pendekatan berbeda dengan mengutamakan privasi dan pengalaman personal melalui AI yang berjalan di perangkat pengguna, bukan di cloud (Digital, 2025)

Urgensi membandingkan strategi ketiga perusahaan ini juga terletak pada dampaknya terhadap ekosistem teknologi global dan persaingan bisnis yang sangat ketat. Misalnya, Microsoft berhasil unggul dalam kapitalisasi pasar dan transformasi bisnis cloud serta AI enterprise di bawah kepemimpinan Satya Nadella (Harjadi, 2024), sementara Apple mempertahankan posisi sebagai perusahaan paling berharga di dunia dengan nilai merek yang sangat tinggi berkat produk premium dan loyalitas pelanggan (Sianturi, 2025)

Selain itu, membandingkan strategi Google, Apple, dan Microsoft juga penting untuk mengantisipasi arah inovasi teknologi masa depan dan dampaknya terhadap berbagai sektor industri. Ketiganya tidak hanya berlomba dalam pengembangan AI, tetapi juga memperluas jangkauan teknologi seperti mixed reality, quantum computing, dan layanan cloud yang menjadi fondasi ekonomi digital. Google dan Microsoft mengandalkan kekuatan cloud untuk pemrosesan AI (Mike, 2025), sedangkan Apple menekankan keamanan dan privasi melalui pemrosesan di perangkat. Memahami perbedaan ini membantu para pengambil keputusan dan pengembang teknologi untuk menentukan arah investasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren teknologi global (Digital, 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan utama dalam pengumpulan data. Metode studi pustaka dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya. Proses pengumpulan data dimulai dengan penelusuran sumber-sumber yang kredibel, baik dari perpustakaan fisik maupun database daring terakreditasi, kemudian dilanjutkan dengan membaca, memahami, dan menganalisis isi literatur tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai teori, konsep, serta hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Data yang diperoleh bersifat sekunder dan dianalisis secara sistematis untuk membangun kerangka teori, mengidentifikasi celah penelitian, serta merumuskan argumentasi ilmiah yang mendasari pembahasan dalam penelitian ini. Dengan demikian, metode studi pustaka memungkinkan peneliti untuk menyusun landasan teori yang kokoh dan memperluas wawasan berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya (Nurjanah & Mukarromah, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi internasional mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk menyinkronkan aktivitas bisnis mereka di beberapa negara di dunia agar mereka dapat meraih keunggulan kompetitif dalam skala global. Dengan demikian, strategi internasional melibatkan aktivitas seperti masuk pasar, adaptasi produk dan layanan terhadap budaya tertentu, dan efisiensi produksi di manapun yang dicapai melalui praktik terbaik yang tersebar di seluruh dunia. Hill mendefinisikan strategi internasional sebagai upaya mengelola variasi kondisi ekonomi, hukum, dan budaya antarnegara agar

perusahaan dapat bersaing secara efektif dalam skala internasional. Strategi ini menjadi semakin penting dalam era globalisasi dan digitalisasi yang memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi dengan lebih cepat dan luas (Hill et al., 2018).

Keunggulan kompetitif global dapat dijelaskan melalui teori sumber daya (resource-based view), yang menyatakan bahwa bisnis dapat memperoleh manfaat dari daya saing melalui asset-aset yang unik dan sulit ditiru seperti teknologi, kecerdikan manusia, dan daya manusia unggul (Dess et al., 2016). Porter memperkenalkan konsep "keunggulan kompetitif bangsa" dalam konteks global, yang menyatakan bahwa keadaan suatu negara, seperti infrastruktur, dukungan kelembagaan, dan tuntutan lokal yang menghambat inovasi, juga mempengaruhi bisnis. Untuk itu, perusahaan multinasional harus memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal saat mengembangkan strategi global mereka.

Menurut Porter untuk memahami bagaimana bisnis menciptakan nilai di pasar global, seseorang dapat menggunakan model rantai nilai yang membagi aktivitas bisnis menjadi aktivitas primer seperti logistik, produksi, dan pemasaran dan aktivitas sekunder seperti pengembangan teknologi dan manajemen sumber daya manusia (Wirren Chang et al., 2023). Nilai muncul ketika perusahaan melakukan aktivitas ini dengan cara yang inovatif dan efisien. Misalnya, kerangka kerja integrasi global dan tanggung jawab menggambarkan perlunya membangun sebuah standar global untuk operasional bisnis dan menyesuaikannya dengan standar lokal. Untuk memaksimalkan global nilai penciptaan usaha harus memiliki titik keseimbangan di antara mereka.

Profil Perusahaan

Google, yang berada di bawah naungan Alphabet Inc., merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada layanan pencarian, periklanan digital, sistem operasi Android, dan solusi komputasi awan. Sejak didirikan pada tahun 1998, Google telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan operasi di lebih dari 100 negara dan jutaan pengguna setiap hari. Misra mencatat bahwa keunggulan Google terletak pada kemampuannya mengintegrasikan inovasi berbasis data dan algoritma dalam skala global (Misra, 2020).

Apple Inc., yang bermarkas di Cupertino, California, dikenal sebagai pelopor produk-produk premium seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Dengan pendekatan ekosistem tertutup dan kontrol penuh atas perangkat keras maupun perangkat lunak, Apple berhasil membangun basis pelanggan yang loyal di seluruh dunia. Strategi global Apple tercermin dari distribusi produknya yang konsisten di berbagai negara, serta kehadiran ritel fisik yang tersebar di kota-kota besar dunia (Logue et al., 2025). Kendati mengandalkan standarisasi produk, Apple juga memiliki sistem logistik dan produksi global yang kompleks, dengan pemasok utama berasal dari kawasan Asia Timur.

Microsoft Corporation, sebagai salah satu perusahaan teknologi tertua di antara ketiganya, telah menjalani transformasi besar dari perusahaan perangkat lunak menjadi penyedia layanan cloud dan solusi enterprise global. Produk-produk seperti Windows, Microsoft Office, dan Azure digunakan secara luas di berbagai negara, baik oleh pengguna individu maupun korporasi. Menurut Misra, Microsoft memiliki keunggulan

dalam diversifikasi produk dan kemampuan adaptasi terhadap pasar lokal, yang membedakannya dari pesaing seperti Apple dan Google (Misra, 2020).

Strategi Internasional Masing-Masing Perusahaan

Google berupaya memasuki pasar global dengan menggabungkan adaptasi produk teknologi ke konteks lokal. Google mengadaptasi layanan seperti Google Search, YouTube, dan Google Maps sesuai dengan bahasa, preferensi, dan peraturan pengguna di setiap negara. Fitur pencariannya ditawarkan dalam berbagai bahasa lokal, serta layanan peta yang sesuai dengan kondisi geografis berbagai tempat. Selain itu, Google bergantung pada infrastruktur cloud global dengan membangun pusat data lintas benua sehingga perusahaan dari negara mana pun dapat menggunakan penyedia layanan terpadu seperti Google Cloud Platform. Strategi akuisisi global, misalnya akuisisi Android, YouTube, dan Fitbit, meningkatkan portofolio teknologi dalam memperkuat daya saing di pasar internasional (Misra, 2020).

Apple menerapkan strategi standardisasi global yang ketat. Desain dan manufaktur berstandar tinggi diterapkan pada produk-produk Apple dengan tingkat kustomisasi yang rendah untuk pasar lokal. Hal ini dapat digambarkan sebagai pendekatan integrasi global yang dominan karena, secara sederhana, konsistensi merek dan pengalaman pengguna dipertahankan di seluruh dunia oleh Apple. Ekosistem tertutup yang dikembangkan Apple meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan mengurangi biaya peralihan. Dari segi operasional, Apple menggunakan rantai pasokan global dengan produksi yang terkonsentrasi di Asia dan dikontrol secara terpusat untuk menjaga efisiensi serta kualitas. Strategi pemasarannya juga sangat global dengan kampanye iklan terpadu di seluruh dunia yang menekankan nilai-nilai premium sekaligus inovasi (Arfis et al., 2024)

Di saat yang sama, Microsoft juga menonjol berkat strategi diversifikasi produk dan adaptasi regionalnya. Misalnya, Office365 dan Azure menyesuaikan diri dengan peraturan dan kebutuhan lokal, antara lain dengan membangun pusat data mereka di negara-negara yang memiliki undang-undang perlindungan data yang kuat seperti Jerman dan India. Akuisisi strategis seperti LinkedIn, GitHub, dan Activision Blizzard turut memperluas penetrasi pasar Microsoft di sektor profesional, pengembang, dan hiburan. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Logue et al., 2025), fleksibilitas Microsoft dalam bekerja sama secara lokal dan merespons dinamika pasar membantu perusahaan mempertahankan relevansi global sekaligus daya saing.

Analisis Perbandingan

Perbandingan holistik ketiga perusahaan ini dengan jelas menunjukkan pendekatan yang sangat berbeda terhadap strategi internasional. Google terutama menekankan inovasi dan adaptasi lokal, karena menawarkan beragam layanan yang memenuhi kebutuhan berbagai wilayah dan produk berbasis kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin. Apple lebih memilih untuk mempertahankan kendali penuh melalui standardisasi dan integrasi vertikal yang kuat dalam penciptaan nilai melalui diferensiasi dan eksklusivitas. . Sementara itu, Microsoft menggabungkan diversifikasi produk

dengan fleksibilitas tinggi dalam adaptasi lokal, memungkinkan perusahaan ini menjangkau berbagai segmen pasar, dari konsumen ritel hingga perusahaan besar (Misra, 2020).

Dalam konteks Rantai Nilai Porter, Google terutama menghasilkan nilai melalui pengembangan teknologi dan distribusi layanan digital; Apple berfokus pada desain, produksi, dan pemasaran premium; sementara Microsoft meningkatkan penciptaan nilai dengan mengoptimalkan aktivitas dukungan dan kemitraan eksternal. Manifestasi terkuat dari pendekatan integrasi global terlihat jelas pada Apple, sementara respons lokal lebih terasa pada Google dan Microsoft. Ketiga perusahaan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan yang unggul dalam strategi internasional; melainkan, kombinasi strategi yang disesuaikan dengan kekuatan inti dan target pasarlah yang menentukan kesuksesan (Hill et al., 2018).

Faktor Pendorong dan Hambatan

Keberhasilan strategi internasional sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti budaya organisasi, kepemimpinan, serta kapasitas sumber daya. Apple memiliki budaya yang tertutup dan fokus pada desain, yang mendorong terciptanya produk-produk eksklusif dan berkualitas tinggi. Google mendorong eksperimen dan inovasi yang terbuka, sehingga lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal. Microsoft, di bawah kepemimpinan Satya Nadella, mengadopsi budaya kolaboratif dan inklusif, yang memungkinkan terjadinya perubahan strategi besar seperti orientasi cloud dan adaptasi global (Logue et al., 2025)

Di sisi lain, faktor eksternal seperti regulasi internasional, preferensi konsumen lokal, dan intensitas persaingan juga berperan penting dalam menentukan arah strategi. Misalnya, Google menghadapi tantangan regulasi di Uni Eropa terkait data privasi, sementara Apple harus menyesuaikan rantai pasoknya akibat ketegangan geopolitik antara AS dan China. Microsoft harus mengelola kompleksitas regulasi di sektor perusahaan dan layanan cloud di berbagai negara (Misra, 2020). Perbedaan kebutuhan pasar dan ekspektasi konsumen di setiap wilayah menjadi hambatan sekaligus peluang untuk membangun strategi yang lebih adaptif dan terintegrasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Google, Apple, dan Microsoft masing-masing menerapkan strategi internasional yang khas dan disesuaikan dengan keunggulan kompetitif mereka. Google menonjol melalui adaptasi dan inovasi dalam layanan berbasis teknologi informasi; Apple stres dan diferensiasi kontrol penuh atas ekosistemnya; dan Microsoft unggul dalam diversifikasi serta penyesuaian dalam penyesuaian produk. Ketiganya berhasil menciptakan nilai global melalui kombinasi penguasaan teknologi, pemahaman pasar, dan kemampuan untuk mengeksekusi strategi lintas negara. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur strategi bisnis global dengan menyajikan analisis komparatif terhadap perusahaan teknologi multinasional, serta memberikan rekomendasi bagi organisasi lain yang ingin mengembangkan strategi internasional secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

Arfis, A. H., Fadli, R., Ferian, R. O., Nofirda, F. A., & Riau, U. M. (2024). Analisis strategi pemasaran produk apple dengan metode swot. *Manajemen Modern*, *6*(1), 20–27. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/download/608/740/2114&ved=2ahUKEwjluLWZ8bqJAxVn4zgGHalLO5sQFnoECDYQAQ&usg=AOvVaw1AgeotzjEw5ZxS4EASfjdx

Dess, G. G., McNamara, G., & Eisner, A. B. (2016). *Strategic Management: Text and Cases*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=vwa6rQEACAAJ

Digital, A. (2025). *Google I/O 2025, Microsoft Build, Apple WWDC: Inovasi AI dan Masa Depan Pengembang*.

Harjadi, C. N. (2024). *Awal Tahun 2024, Microsoft Masih Lebih Unggul dibanding Apple*.

Hendra Ibrahim, & Irna Rianti. (2025). Strategi Ekspansi Perusahaan Global di Pasar Internasional : Analisis dan Tantangannya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *4*(1), 179–189. https://doi.org/10.55606/jupumi.v4i1.3667

Hill, C. W. L., Hult, G. T. M., & Mehtani, R. (2018). *Bisnis Internasional: Bersaing di Pasar Global*. McGraw Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=AVikDwAAQBAJ

Logue, D., Williamson, P., Roberts, A., Luo, Y., & Barrett, M. (2025). Digital innovation, platforms, and global strategy. *Information and Organization*, *35*(1), 100562. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100562

Mike. (2025). *Google vs Microsoft: Siapa yang Lebih Unggul?*

Misra. (2020). Strategi Internasionalisasi Perusahaan Teknologi Besar: Sebuah Studi Komparati. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Global*, *16*(2), 45–59.

Nurjanah, N. E., & Mukarromah, T. T. (2021). Pembelajaran Berbasis Media Digital pada Anak Usia Dini di Era Revolusi Industri 4.0 : Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Potensia*, *6*(1), 66–77.

Sianturi, O. (2025). *Apple Kembali Jadi Perusahaan Paling Berharga di Dunia, Microsoft dan Google Mengekor*.

Sugiarto, E. C. (2019). *Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy*.

Sukardi, S., Nurhayati, N., & Siregar, F. (2024). Manajemen Strategis dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi : Integrasi Teknologi, Budaya, dan Keberlanjutan untuk Daya Saing Global. *Jurnal Visi Manajemen*, *10*(2), 148–162.

Wirren Chang, Agnes Doraresta Khatarina Tokan, Delfina Muthia Sabella, Dewi Dewi, Mardiana Ng, & Serina Serina. (2023). Analisa Penerapan Strategi Internasional Pada Perusahaan Nestle. *Student Research Journal*, *1*(3), 395–402. https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.347