



LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL (LUAR NEGERI) EKONOMI DAN KEUANGAN

Rizka Aulia¹, Hajrah Rahmah², Ekry Syahriwanda³, Suhairi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

rizkaaulia144@gmail.com, hajrahrahma2002@gmail.com,

ekrysyahriwanda5@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas lingkungan pemasaran global terkait dengan aspek ekonomi dan keuangan, dengan fokus pada dampaknya terhadap perusahaan Indonesia yang beroperasi di pasar internasional. Lingkungan pemasaran global mencakup sejumlah faktor yang dapat memengaruhi kinerja bisnis, termasuk fluktuasi mata uang, teori keuangan internasional, keputusan investasi asing langsung (FDI), teori perdagangan internasional, dan peran kebijakan pemerintah. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan Indonesia dapat menghadapi dan memanfaatkan dinamika kompleks ini dalam menjalankan operasi mereka di luar negeri. Melalui analisis teori dan penelitian empiris, penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen risiko mata uang dalam menghadapi fluktuasi pasar keuangan global. Teori keuangan internasional diaplikasikan untuk memahami alokasi sumber daya keuangan perusahaan di pasar global, sementara keputusan investasi asing langsung menjadi strategi kunci dalam menghadapi tantangan dan mencari peluang pertumbuhan di luar negeri. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan teori perdagangan internasional untuk membimbing perusahaan Indonesia dalam mengoptimalkan keunggulan komparatif mereka. Analisis ini juga menyoroti bagaimana kebijakan pemerintah dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan perdagangan yang kondusif atau sebaliknya. Hasil penelitian ini memberikan pandangan mendalam tentang kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan Indonesia di pasar internasional, sambil menawarkan strategi dan pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran global mereka.

Kata kunci: Lingkungan, Pemasaran Global, Ekonomi dan Keuangan

1. Pendahuluan

Lingkungan pemasaran global, terutama dalam konteks ekonomi dan keuangan, menjadi elemen krusial yang memengaruhi strategi dan operasi perusahaan di pasar internasional. Dalam era globalisasi ini, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis, di mana faktor-faktor seperti fluktuasi mata uang, peraturan pemerintah, dinamika ekonomi global, persaingan internasional,

dan perbedaan budaya memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan bisnis mereka di pasar luar negeri.

Salah satu aspek utama dalam lingkungan pemasaran global adalah fluktuasi mata uang. Pasar keuangan dunia yang berubah-ubah mempertegas pentingnya manajemen risiko mata uang bagi perusahaan yang beroperasi secara internasional. Nilai tukar yang tidak stabil dapat memiliki konsekuensi langsung terhadap harga produk, biaya produksi, dan keuntungan bersih. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap pasar valuta asing, faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tukar, dan strategi manajemen risiko mata uang menjadi krusial dalam merespons dinamika pasar global.

Peraturan dan kebijakan pemerintah juga menjadi elemen integral dalam lingkungan pemasaran global. Setiap negara memiliki aturan dan regulasi yang berbeda terkait perdagangan, pajak, dan bisnis secara umum. Perusahaan yang beroperasi di pasar internasional harus mampu menavigasi kerangka hukum yang kompleks ini. Kebijakan perdagangan proteksionis, perubahan dalam regulasi pajak internasional, dan peraturan khusus sektor industri tertentu dapat memberikan dampak substansial pada operasi bisnis global.

Dinamika ekonomi global juga memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan pemasaran global. Perusahaan harus dapat merespons dengan cepat terhadap fluktuasi pertumbuhan ekonomi, resesi, atau gejolak pasar lainnya. Penyesuaian strategi pemasaran, harga, dan produksi menjadi suatu keharusan agar tetap bersaing di pasar internasional yang selalu berubah. Kesadaran terhadap tren ekonomi global, perubahan dalam perilaku konsumen, dan analisis dampaknya pada keputusan pembelian menjadi bagian integral dari perencanaan pemasaran global.

Selanjutnya, persaingan global menjadi semakin intensif. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan entitas bisnis dari seluruh penjuru dunia. Kemajuan teknologi dan aksesibilitas informasi global telah mengubah lanskap persaingan, memaksa perusahaan untuk menjadi lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Strategi pemasaran yang berhasil harus mencakup diferensiasi produk, layanan, dan nilai tambah bagi pelanggan di tingkat global.

Terakhir, aspek budaya dan sosial tidak dapat diabaikan dalam lingkungan pemasaran global. Perbedaan dalam nilai-nilai, norma, dan preferensi konsumen antar negara memerlukan pendekatan pemasaran yang disesuaikan. Perusahaan harus memiliki kepekaan budaya yang tinggi untuk menghindari kesalahan fatal dalam kampanye pemasaran atau desain produk yang mungkin tidak sesuai dengan harapan atau norma lokal.

Dalam keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap lingkungan pemasaran global, khususnya aspek ekonomi dan keuangan, adalah kunci keberhasilan bagi perusahaan yang ingin meraih pangsa pasar di luar negeri. Artikel ini akan mengeksplorasi lebih jauh setiap elemen lingkungan pemasaran global dan



membahas strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja mereka di pasar internasional yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara mengumpulkan data dari kajian literatur dalam konteks Lingkungan Pemasaran Global (luar negeri) yang menekankan aspek ekonomi dan keuangan melibatkan pendekatan mendalam untuk memahami nuansa kompleks dan kontekstual dari fenomena tersebut.

Melalui penggunaan metode penelitian kualitatif ini, penelitian dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kompleksitas interaksi ekonomi dan keuangan dalam lingkungan pemasaran global, membantu merinci pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategi dan kinerja perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem komprehensif yang mencakup serangkaian kegiatan bisnis, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa. Tujuan utama pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun potensial. Konsep ini melibatkan proses perencanaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Menurut William J. Stanton (1990 : 5) pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk agar dapat memuaskan pelanggan. Perspektif ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Mc Daniel (2021:6) menambahkan dimensi baru dengan menganggap pemasaran sebagai proses yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa. Dalam pandangan ini, pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan praktis, tetapi juga sebagai suatu proses perencanaan yang mendalam.

Dalam keseluruhan, pemasaran bukan hanya tentang transaksi jual-beli, melainkan juga mengenai bagaimana suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan memahami pasar dengan baik. Teknologi Informasi menjadi alat yang signifikan dalam memperluas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan berinovasi.

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup serangkaian tindakan kreatif dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Seiring waktu, definisi strategi pemasaran terus berkembang,



menggambarkan kompleksitasnya dalam menciptakan nilai dan keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah program holistik yang merangkul aspek-aspek penting bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Ini menciptakan landasan bagi perusahaan dalam merancang pendekatan yang beragam dan inovatif untuk memenangkan hati konsumen.

Kotler dan Amstrong (2001) menggambarkan strategi pemasaran sebagai logika yang menciptakan nilai dan keuntungan dari interaksi dengan konsumen. Ini mencerminkan pentingnya pengelolaan hubungan dengan pelanggan sebagai aspek utama dalam merancang strategi yang efektif.

Perspektif Guiltinan dan Paul (1992) menekankan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan pada permintaan dalam target pasar yang ditentukan. Hal ini menyoroti aspek proaktif dalam perencanaan, di mana perusahaan berupaya mencapai dampak yang diinginkan di pasar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran bukan hanya sekadar rencana taktis, melainkan sebuah seni yang melibatkan kreativitas, pemahaman mendalam terhadap konsumen, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar. Dengan memahami esensi ini, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang unik dan efektif untuk meraih sukses dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, yang terdiri dari penentuan harga, presentasi penawaran produk, dan strategi distribusi, merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam konsep ini, dikenal istilah "marketing mix" yang dijelaskan oleh William J. Stanton sebagai kombinasi empat elemen inti: penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Marketing mix menjadi landasan penting dalam suksesnya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dengan mengendalikan variabel atau kegiatan inti ini, perusahaan dapat efektif memengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasarannya. Langkah-langkah tersebut tidak hanya mengoptimalkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga memastikan efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Dengan memahami bauran pemasaran dan marketing mix, perusahaan dapat merancang strategi yang holistik dan terkoordinasi untuk memasarkan produk atau jasa mereka dengan lebih efektif, mengarah pada pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan.

4) Strategi Pemasaran global

Griffin dan Pustay (1996) menyoroti tujuh faktor kunci dalam menyusun strategi pemasaran global, yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan:

- a. Standarisasi atau Kustomisasi: Pertimbangan antara standarisasi produk global atau penyesuaian lokal sesuai kebutuhan pasar.



- b. Hukum dan Ketentuan: Memahami peraturan hukum dan ketentuan di negara tertentu, yang dapat memengaruhi operasi pemasaran.
- c. c.Faktor Ekonomi: Mempertimbangkan kondisi ekonomi global yang dapat mempengaruhi kebijakan harga, produksi, dan distribusi.
- d. Nilai Tukar Mata Uang: Mengelola risiko nilai tukar yang dapat memengaruhi keuntungan dan biaya operasional.
- e. Pelanggaran Sasaran: Mengetahui apakah produk atau strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan nilai dan preferensi lokal.
- f. Pengaruh Budaya: Memahami perbedaan budaya dan nilai-nilai lokal yang dapat mempengaruhi penerimaan produk.
- g. Persaingan: Menilai persaingan global dan strategi pesaing untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan memastikan efektivitas pemasaran global mereka.

3.2 Ekspor

1) Pengertian Ekspor dan Istilah-Istilah dalam Ekspor

Peningkatan fokus industri dari substitusi impor ke promosi ekspor telah mendorong perusahaan Indonesia untuk bersaing dalam perdagangan luar negeri. Keuntungan dari aspek keuangan menjadi salah satu motivasi utama dalam aktivitas ekspor. Beberapa istilah terkait dengan ekspor adalah.

- a. Ekspor: Kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean (Pasal 1 Butir 14 UU Kepabeanan).
- b. Barang Ekspor: Barang yang dikeluarkan dari daerah pabean.
- c. Ekspertir: Individu atau entitas yang mengeluarkan barang dari daerah pabean.
- d. Pemberitahuan Pabean Ekspor: Pernyataan yang dibuat oleh individu untuk melaksanakan kewajiban kepabeanan dalam ekspor, dalam bentuk tulisan di atas formulir atau data elektronik. Bentuk dan isi pemberitahuan pabean ekspor ditetapkan oleh Menteri Keuangan c.q. Direktur Jenderal Bea dan Cukai.
- e. Kawasan Pabean: Kawasan dengan batas-batas tertentu di pelabuhan laut, bandar udara, atau tempat lain yang ditetapkan untuk lalu lintas barang yang sepenuhnya berada di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai.
- f. Nota Pelayanan Ekspor (NPE: Nota yang diterbitkan oleh Pejabat Pemeriksa Dokumen Ekspor atau Sistem Komputer Pelayanan atas PEB. NPE bertujuan untuk melindungi pemasukan barang yang akan diekspor ke Kawasan Pabean dan/atau pemuatannya ke sarana pengangkut.

Melalui aktivitas ekspor dan pemahaman istilah-istilah terkait, perusahaan dapat terlibat secara efektif dalam perdagangan internasional, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memperoleh keuntungan finansial..



Dasar-dasar dalam perdagangan luar negeri, khususnya dalam ekspor, diatur oleh beberapa peraturan utama di Indonesia:

- a. Undang-undang No. 17 Tahun 2006: Mengenai Perubahan Undang-Undang No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan. Undang-undang ini memberikan dasar hukum yang mengatur kegiatan kepabeanan, termasuk aspek-aspek yang terkait dengan ekspor.
- b. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 145/PMK.04/2007: Menetapkan ketentuan kepabeanan di bidang ekspor. Peraturan ini merinci regulasi dan kebijakan yang berlaku terkait dengan proses ekspor.
- c. Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-40/BC/2008 jo. P-06/BC/2009 jo. P-30/BC/2009 jo. P-27/BC/2010: Mengenai Tata Laksana Kepabeanan di Bidang Ekspor. Peraturan ini memberikan panduan tentang bagaimana pelaksanaan kebijakan kepabeanan dalam konteks ekspor.
- d. Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-41/BC/2008: Mengenai Pemberitahuan Pabean Ekspor. Peraturan ini mengatur tata cara pemberitahuan kepabeanan yang harus dilakukan oleh pelaku ekspor.

Dengan adanya dasar-dasar hukum tersebut, perusahaan dan pelaku ekspor dapat menjalankan kegiatan perdagangan luar negeri sesuai dengan regulasi yang berlaku, memastikan kepatuhan hukum, dan memfasilitasi kelancaran proses ekspor.

2) Manfaat Ekspor

- a. Memperluas Pasar bagi Produk Indonesia: Ekspor membuka peluang pasar internasional untuk produk Indonesia. Dengan menjangkau konsumen di luar negeri, produk Indonesia dapat mendapatkan pengakuan global. Penetrasi pasar internasional memungkinkan diversifikasi produk dan akses ke segmen pasar baru.
- b. Menambah Devisa Negara: Ekspor menghasilkan penerimaan devisa, yaitu mata uang asing yang masuk ke negara. Devisa dapat digunakan untuk membayar impor, membayar hutang luar negeri, dan memenuhi kebutuhan valuta asing lainnya. Menambah cadangan devisa dapat meningkatkan stabilitas ekonomi negara.
- c. Memperluas Lapangan Kerja: Pertumbuhan ekspor dapat menciptakan kebutuhan akan lebih banyak tenaga kerja. Industri yang terlibat dalam produksi barang ekspor dapat memberikan peluang pekerjaan baru. Peningkatan lapangan kerja berkontribusi pada pengentasan pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat..

Lingkungan pemasaran global menciptakan lanskap bisnis yang kompleks dan penuh dengan tantangan, terutama dalam aspek ekonomi dan keuangan. Dari hasil penelitian ini, beberapa temuan utama dapat diidentifikasi.

- a) Fluktuasi Mata Uang dan Manajemen Risiko: Analisis menunjukkan bahwa fluktuasi mata uang adalah salah satu aspek utama dalam lingkungan pemasaran



global. Perubahan nilai tukar dapat signifikan dalam mempengaruhi harga produk, biaya produksi, dan keuntungan bersih perusahaan. Ditemukan bahwa perusahaan yang berhasil memiliki strategi manajemen risiko mata uang yang efektif, menggabungkan analisis fundamental dan teknikal untuk mengantisipasi perubahan pasar.

- b) Teori Pertukaran Mata Uang dan Keputusan Investasi Asing Langsung (FDI): Integrasi teori pertukaran mata uang membantu perusahaan dalam memahami dan merespons perubahan nilai tukar. Keputusan investasi asing langsung (FDI) juga menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mengelola risiko dan mencari peluang pertumbuhan di pasar internasional.
- c) Teori Keuangan Internasional dan Analisis Data Sekunder: Teori keuangan internasional digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengelola alokasi sumber daya keuangan secara global. Analisis data sekunder menyoroti bahwa pemahaman mendalam terhadap laporan keuangan perusahaan internasional dan statistik perdagangan membantu perusahaan mengidentifikasi tren dan pola dalam lingkungan ekonomi dan keuangan global.
- d) Teori Perdagangan Internasional dan Kebijakan Pemerintah: Teori perdagangan internasional memberikan pandangan tentang keuntungan spesialisasi produksi dan perdagangan lintas batas. Ditemukan bahwa kebijakan pemerintah, seperti peraturan perdagangan dan pajak internasional, dapat memiliki dampak signifikan pada operasi bisnis global.
- e) Analisis Regresi dan Model Ekonometrika: Penggunaan analisis regresi dan model ekonometrika memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan kausal antara variabel ekonomi dan keuangan. Ini membantu perusahaan memprediksi dampak perubahan kondisi pasar tertentu terhadap kinerja pemasaran global mereka.

Dalam menghadapi fluktuasi mata uang, perusahaan perlu mengembangkan strategi manajemen risiko yang efektif. Pembahasan menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap teori pertukaran mata uang untuk memitigasi risiko dan memaksimalkan keuntungan. Temuan menunjukkan bahwa keputusan investasi asing langsung dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global. Pembahasan menyoroti perlunya analisis yang teliti terhadap faktor-faktor ekonomi dan keuangan yang mempengaruhi keputusan FDI.

Diskusi mengenai teori keuangan internasional menyoroti pentingnya perusahaan memahami cara mengelola sumber daya keuangan di pasar global. Pembahasan ini mengaitkan teori keuangan dengan praktik bisnis, menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip teori ini dapat diimplementasikan dalam konteks pemasaran global. Teori perdagangan internasional dapat membimbing perusahaan dalam mencapai keunggulan komparatif dan bersaing secara global. Namun, kebijakan pemerintah dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi



perdagangan. Ini menciptakan ruang bagi perusahaan untuk mengembangkan kebijakan internal yang dapat merespons dinamika kebijakan pemerintah di berbagai negara.

Pembahasan menyoroti bahwa penggunaan analisis regresi dan model ekonometrika membantu perusahaan memahami dan memprediksi hubungan antara variabel ekonomi dan keuangan. Ini memungkinkan perusahaan mengambil langkah-langkah proaktif dalam menanggapi perubahan kondisi pasar global. Dengan menyatukan temuan dan pembahasan ini, penelitian ini memberikan pandangan komprehensif tentang kompleksitas lingkungan pemasaran global dari perspektif ekonomi dan keuangan. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran global yang lebih cerdas, mengoptimalkan pengelolaan risiko, dan meningkatkan daya saing di pasar internasional yang dinamis.

5. Kesimpulan

Lingkungan pemasaran global yang berkaitan dengan aspek ekonomi dan keuangan membentuk panggung yang dinamis dan kompleks bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional. Dari penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam terhadap fluktuasi mata uang, teori keuangan internasional, keputusan investasi asing langsung, teori perdagangan internasional, dan peran kebijakan pemerintah menjadi kunci untuk sukses dalam menghadapi tantangan global.

Manajemen risiko mata uang dan strategi keuangan yang responsif terhadap perubahan kondisi pasar adalah esensial. Keputusan investasi asing langsung muncul sebagai langkah strategis untuk meraih peluang pertumbuhan dan diversifikasi. Teori perdagangan internasional memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan komparatif, sementara perhatian terhadap kebijakan pemerintah mendukung perencanaan strategis yang berkelanjutan.

Dalam keseluruhan, perusahaan yang berhasil di lingkungan pemasaran global tidak hanya harus memahami teori dan konsep ekonomi dan keuangan, tetapi juga mampu menggabungkan pemahaman ini dengan adaptasi kreatif terhadap perubahan yang tak terduga. Kesimpulan ini menegaskan bahwa kesuksesan di pasar internasional memerlukan kombinasi keterampilan manajemen risiko, strategi keuangan, dan kepekaan terhadap dinamika ekonomi global.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, A., & Hidayat, Y. (2018). *Strategi Bisnis Internasional dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Indonesia*.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2019). *International Business*. John Wiley & Sons.
- Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2020). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Rahmawati, A., & Nugroho, R. (2019). *Pengaruh Kondisi Ekonomi Global Terhadap Performa Perusahaan Manufaktur Indonesia*.
- Setiawan, A., & Santoso, A. (2021). *Analisis Risiko dan Manajemen Keuangan dalam Bisnis Internasional: Kasus Perusahaan Indonesia*.
- Suryono, Y., & Kartika, T. (2020). *Pengaruh Fluktuasi Mata Uang Terhadap Kinerja Ekspor Perusahaan di Indonesia*.
- Widodo, H., & Sulisty, D. (2021). *Manajemen Risiko Mata Uang pada Perusahaan Multinasional Indonesia*.

