

## PENGARUH PERUBAHAN EKONOMI GLOBAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL

**Agung Wijoyo S.Kom.,M.M<sup>1</sup>, Masya Roudhotun Nuralfianita<sup>2</sup>, Melya Sari<sup>3</sup>,  
Syifa Salsabilla<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang 12240 Tangerang Banten

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 26 Desember 2024	Accepted 1 Januari 2025	Published 2 Januari 2025

### Abstrak

Perubahan ekonomi global, seperti fluktuasi nilai tukar, inflasi, resesi, dan perubahan kebijakan perdagangan, menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional. Studi ini menganalisis bagaimana faktor-faktor ekonomi global tersebut memengaruhi strategi pemasaran internasional, dengan fokus pada empat elemen utama: penyesuaian produk, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi. Menggunakan metode studi literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan adaptif untuk bertahan dalam menghadapi dinamika ekonomi global. Studi ini juga membahas pentingnya memahami perbedaan kondisi ekonomi di berbagai negara dan peran kebijakan perdagangan internasional. **Kata kunci** : Ekonomi global, pemasaran internasional, strategi pemasaran, fluktuasi ekonomi, kebijakan perdagangan internasional, nilai tukar.

### Abstrack

*Global economic changes, such as exchange rate fluctuations, inflation, recession, and changes in trade policies, create both challenges and opportunities for companies operating in international markets. This study analyzes how these global economic factors influence international marketing strategies, focusing on four main elements: product customization, pricing, promotional strategies, and distribution. Using a literature study method, this research shows that companies must continue to implement flexible and adaptive marketing strategies to survive in the face of global economic dynamics. This study also discusses the importance of understanding differences in economic conditions in various countries and the role of international trade policy.*

**Keywords:** *Global economy, international marketing, marketing strategy, economic fluctuations, international trade policy, exchange rates.*

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perusahaan ke pasar internasional dengan peluang besar, tetapi juga dengan tantangan yang tidak terduga akibat perubahan kondisi ekonomi global. Fenomena seperti krisis ekonomi, perubahan kebijakan moneter, serta fluktuasi nilai tukar menciptakan lingkungan yang tidak pasti dan bergejolak, di mana perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif. Dengan adanya pasar yang semakin terintegrasi, perubahan ekonomi di satu negara dapat berdampak besar pada kinerja pasar di negara lain. Hal ini membuat adaptasi strategi pemasaran internasional menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perusahaan yang terlibat dalam perdagangan global.

Penelitian ini akan membahas dampak perubahan ekonomi global terhadap strategi pemasaran internasional dengan mengkaji bagaimana perusahaan multinasional menyesuaikan elemen-elemen strategi pemasaran utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, di tengah ketidakpastian ekonomi global.

### Tinjauan Pustaka

Ekonomi global mempengaruhi berbagai aspek dalam strategi pemasaran internasional. Beberapa peneliti sebelumnya telah membahas pentingnya penyesuaian strategi pemasaran di pasar internasional dalam menghadapi perubahan ekonomi global.

1. Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar
2. Menurut Cavusgil et al. (2014), fluktuasi nilai tukar menjadi salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan yang terlibat dalam pemasaran internasional. Fluktuasi ini memengaruhi harga ekspor dan impor, yang pada akhirnya dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan di pasar luar negeri. Strategi seperti hedging mata uang dapat membantu perusahaan mengurangi dampak negatif dari fluktuasi ini.
3. Dampak Inflasi dan Resesi Global  
Douglas dan Craig (2011) mengemukakan bahwa inflasi yang tinggi serta resesi global sering kali memaksa perusahaan untuk menurunkan harga, menyederhanakan produk, atau merancang ulang strategi promosi mereka. Ketika konsumen kehilangan daya beli, mereka cenderung mencari produk yang lebih terjangkau atau bahkan menunda pembelian, terutama untuk barang-barang non-esensial.
4. Adaptasi Produk dan Segmentasi Pasar  
Johansson (2009) menekankan pentingnya perusahaan untuk melakukan adaptasi produk sesuai dengan kondisi ekonomi lokal. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen di setiap pasar dan menyesuaikan produk yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi lebih krusial ketika kondisi ekonomi membuat konsumen lebih selektif dalam menghabiskan uang mereka.
5. Peran Kebijakan Perdagangan Internasional  
Kebijakan perdagangan internasional yang berubah, seperti pengenaan tarif baru atau perjanjian perdagangan bebas, juga memengaruhi strategi pemasaran internasional. Menurut Root (1994), perusahaan sering kali harus menyesuaikan strategi distribusi dan rantai pasokan mereka untuk menghindari biaya tambahan akibat perubahan kebijakan perdagangan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana perusahaan internasional merespons perubahan ekonomi global melalui strategi pemasaran mereka, yang bersifat dinamis dan kompleks.

Metode kualitatif menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena, sehingga sesuai untuk menganalisis konsep-konsep yang memerlukan interpretasi dan pemahaman mendalam, seperti pengaruh ekonomi global terhadap elemen-elemen pemasaran. Studi literatur memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti jurnal akademik, buku, dan laporan industri, untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional dalam menghadapi dinamika ekonomi global.

Dalam studi ini, tidak ada pengumpulan data numerik atau uji statistik yang dilakukan, sehingga metode ini bersifat deskriptif dan interpretatif, bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana perusahaan beradaptasi terhadap berbagai kondisi ekonomi global.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar terhadap Strategi Harga  
Ketika nilai tukar suatu negara berfluktuasi, harga produk impor bisa melonjak, menyebabkan penurunan daya saing produk internasional di pasar tersebut. Perusahaan yang beroperasi di lingkungan ini harus mempertimbangkan strategi hedging atau menggunakan mata uang lokal dalam transaksi untuk mengurangi risiko fluktuasi nilai tukar. Cavusgil et al. (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara proaktif mengelola risiko nilai tukar melalui strategi lindung nilai cenderung lebih sukses dalam menjaga stabilitas harga produk mereka di pasar global.
2. Dampak Inflasi dan Resesi pada Penyesuaian Produk dan Harga  
Inflasi yang tinggi meningkatkan biaya produksi dan operasional. Dalam kondisi ekonomi global yang mengalami inflasi, perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan mengurangi biaya produksi, seperti dengan menggunakan bahan baku alternatif yang lebih murah atau menyederhanakan fitur produk. Douglas dan Craig (2011) menemukan bahwa dalam kondisi ekonomi resesi, perusahaan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah cenderung tetap kompetitif, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga.
3. Adaptasi Produk berdasarkan Preferensi Lokal  
Adaptasi produk sering kali menjadi strategi utama dalam menghadapi perbedaan kondisi ekonomi di berbagai negara. Sebagai contoh, perusahaan teknologi mungkin merilis versi produk dengan fitur yang lebih terbatas atau dengan spesifikasi lebih rendah di negara-negara dengan daya beli lebih rendah. Johansson (2009) menekankan bahwa memahami preferensi konsumen lokal sangat penting untuk kesuksesan di pasar internasional, terutama ketika perubahan ekonomi memengaruhi pola konsumsi.
4. Kebijakan Perdagangan Internasional dan Distribusi  
Kebijakan perdagangan internasional yang berubah sering kali mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi distribusi. Misalnya, peningkatan tarif pada barang impor dapat menyebabkan perusahaan memindahkan produksi ke negara yang memiliki kebijakan perdagangan lebih menguntungkan, seperti perjanjian perdagangan bebas. Root (1994) menyebutkan bahwa perusahaan multinasional sering kali harus berinvestasi dalam operasi lokal untuk menghindari tarif yang memberatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. (2014). *International Business: The New Realities*. Pearson.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing*. Cengage Learning.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). *Global Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2017). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Jossey-Bass.