

Pengaruh Lingkungan Pemasaran Global terhadap Perekonomian di Indonesia

Suhairi¹, Nurul Hayati Panjaitan², Laila Annisyah Lubis³, Djauky Ridho Amwa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
suhairi@uinsu.ac.id

Abstract

The success of global companies in the Indonesian market is due to their ability to package global marketing strategies that are adapted to the Indonesian market, both politically, economically, socio-culturally, geographically and economically. The purpose of this research is to find out how the influence of the existence of a global marketing environment has on the economy in Indonesia. This study uses a descriptive analysis method, which is a method that describes the results of problem analysis in order to answer research problems. In this case, analyzing global marketing issues for Indonesian companies to compete in the global market. The results obtained from this study are global marketing strategies for Indonesian national companies. Obtaining data is done through library research methods (library research). Global marketing can bring positive and negative influences, it all depends on how domestic marketing deals with it. With all its policies, the government's role is inevitably very important in advancing the Indonesian economy in facing the global market.

Keywords: Marketing environment, Global, Indonesian Economy

Abstrak

Keberhasilan perusahaan-perusahaan global di pasar Indonesia karena kemampuan mereka dalam mengemas strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan pasar Indonesia, baik secara politik, ekonomi, sosial-budaya, geografis dan ekonomi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari adanya lingkungan pemasaran global terhadap perekonomian di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu metode yang mendeskripsikan hasil analisis masalah guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini, menganalisis masalah pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan Indonesia guna bersaing di pasar global. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah strategi pemasaran global bagi perusahaan nasional Indonesia. Perolehan data dilakukan melalui metode riset kepustakaan (library research). Pemasaran global dapat mendatangkan pengaruh positif dan pengaruh negatif, semua tergantung bagaimana pemasaran dalam negeri menghadapinya. Dengan segala kebijakannya, peran pemerintah mau tidak mau menjadi sangat penting dalam memajukan perekonomian Indonesia dalam menghadapi pasar global.

Kata Kunci: Lingkungan Pemasaran, Global, Ekonomi Indonesia

Copyright (c) 2023 Suhairi, Nurul Hayati Panjaitan, Laila Annisyah Lubis, Djauky Ridho Amwa

Corresponding author: Suhairi

Email Address: suhairi@uinsu.ac.id (Jl. William Iskandar Ps. V, Percut ST., Deli Serdang, Sumut)

Received 07 February 2023, Accepted 13 February 2023, Published 14 February 2023

PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut tiap negeri ikut serta dalam pasar global ataupun pasar garis besar (international market). Di pasar garis besar, produk sesuatu negeri dapat dengan gampang ditawarkan serta masuk ke negeri lain. Sedemikian itu pula dengan permohonan sesuatu negeri yang sering- kali tidak bisa dipadati langsung oleh negeri itu sendiri, dapat dipadati oleh negeri lain. Disinilah kedudukan sesuatu negeri jadi amat diperlukan oleh negeri lain. Alhasil tiap- tiap negeri hendak silih menjual produknya ke negeri lain sampai- sampai apalagi berakibat pada timbulnya bahan- bahan khas yang terdapat di masing- masing negeri mulanya.

Lingkungan merupakan bagian berarti dari cara penjualan. Sebab area hendak amat berfungsi dalam mengoptimalkan sesuatu aktivitas. Dalam kondisi lain, situasi sesuatu area hendak jadi patokan yang wajib dicocokkan dengan situasi yang diduga buat mengoptimalkan serta meresap kemampuan yang terdapat untuk menggapai tujuan khusus. Demonstrasi di semua bumi tergantung pada bimbingan geosentris serta fokus pada eksploitasi pangkal energi badan, pengalaman, serta produk dengan cara umum serta pada adaptasi dengan apa yang betul- betul luar lazim serta berlainan di tiap negeri.

Buah pikiran ini memperkirakan perbandingan pasar dan perbandingan adat umum. Suatu industri garis besar hendak melainkan antara apa yang garis besar serta umum serta apa yang khusus serta istimewa negeri, berlainan dengan pendekatan multinasional, yang memakai kampanye komunikasi yang dibesarkan buat negeri asalnya di seluruh negeri tujuan penjualan. Penjualan global tidak mewajibkan merambah tiap negeri. Pangkal energi industri, dan karakter kesempatan serta bahaya yang dihadapinya, pengaruhi ketetapan buat merambah pasar luar negara.

Bawah dari kesuksesan program penjualan garis besar merupakan uraian yang mendalam hendak patuh penjualan. Keegan(200: 5) mendeskripsikan penjualan selaku cara mengkonsentrasikan bermacam pangkal energi serta target dari suatu badan pada kesempatan serta keinginan area. Kesuksesan dalam kecocokan pasar yang menggabungkan kegiatan pasar dalam negeri dengan pasar luar negeri ialah dengan mengkonsentrasikan bermacam sumberdaya serta alat dalam mengutip kesempatan serta keinginan area.

Zona ekonomi yang ialah faktor berarti area penjualan garis besar dari negara- negara di bumi, bertumbuh dari pra pabrik yang bertabiat ekstraktif pada pabrik yang bertabiat fabrikasi serta kesimpulannya pada sesudah pabrik yang bertabiat pelayanan cara serta siklus balik. Area ekonomi bertumbuh dari zona pokok ialah pertanian, pertambangan, perikanan, kehutanan, minyak alam serta gas ke zona inferior, iya itu penciptaan benda jadi manufaktur beberapa barang kuat lama ataupun yang bukan kuat lama, dan arsitektur berat. Ekspedisi berikutnya yakni ke zona tersier ialah pemindahan serta faedah, serta kemajuannya yang terakhir yakni ke zona perdagangan, finansial, asuransi, serta Real estate,(Warren J. Keegan, 1995).

Dengan melangsungkan pembagian negeri yang diseleksi buat dimasuki, ini hendak membagikan alas yang kuat buat meningkatkan pembagian pasar di tingkatan operasional. Tidak hanya melaksanakan pembagian itu, hingga strategi penjualan garis besar yang lain yang berarti serta memastikan yakni gimana melaksanakan positioning produk yang diperoleh dengan cara garis besar. Para ahli penjualan sepakat kalau garis besar produk positioning ialah sesuatu continuum yang beralih dari bahan- bahan yang berplatform teknologi besar pada bahan- bahan yang berplatform gesekan penjualan yang tinggi.

Lingkungan Pemasaran

Situasi dekat yang mempunyai karakteristik, perbandingan, karakter, kemampuan, bahaya, serta kelebihan yang berlainan diucap selaku area. Situasi itu hendak menciptakan timbal balik cocok

dengan apa yang terjalin. Sebaliknya penjualan merupakan aktivitas yang dicoba buat penuh keinginan serta kemauan warga lewat cara alterasi. Pasar, bisnis, alterasi, serta permohonan merupakan pandangan terutama dari rancangan ilmu penjualan.

Lingkungan penjualan ialah bagian kekuatan- kekuatan di luar pandangan penjualan yang bisa pengaruhi keahlian manajemen dalam membuat serta menjaga ikatan dengan klien yang terdiri dari area eksternal(besar) serta dalam(mikro). Strategi penjualan pula amat berarti diaplikasikan pada seluruh aspek yang berhubungan dengan bidang usaha. Perihal ini dikarenakan ketatnya kompetisi di aspek bidang usaha menuntut seluruh pelakon bidang usaha berasumsi dengan cara inovatif serta inovatif buat menarik atensi banyak konsumen.

Global

Al-Rodhan (2006) mengatakan kalau kesejagatan tidaklah rancangan tunggal yang bisa didefinisikan serta melingkupi dalam waktu durasi yang diresmikan, pula bukan suatu cara yang bisa didefinisikan dengan cara nyata dengan dini serta akhir. Tidak hanya itu, tidak bisa dijabarkan di atas dengan tentu serta bisa diaplikasikan pada seluruh orang serta dalam seluruh suasana. Kesejagatan mengaitkan integrasi ekonomi, memindahkan kebijaksanaan rute batasan, transmisi wawasan, kemantapan adat, pembiakan, ikatan, serta artikel kewenangan, yang ialah suatu cara garis besar, suatu rancangan, suatu revolusi, serta sesuatu upaya dari pasar garis besar leluasa dari pengawasan sosial politik. Yucel, et (AL).(2009) mengatakan kalau kesejagatan mencakup tujuh format selaku selanjutnya: ekonomi, ialah kesejagatan yang terpaut dengan perdagangan, duit, industri, perbankan, serta investasi; politik, ialah kesejagatan yang terpaut dengan ilmu wawasan, rezim, perang, perdamaian, IGOs(Intergovernmental organizations), LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), serta pemerintahan; ilmu masyarakat, ialah kesejagatan yang mencakup komunitas warga, bentrokan, sosial, serta keimanan; ilmu jiwa, ialah kesejagatan yang terpaut dengan orang selaku poin serta subjek dari kelakuan garis besar; antropologi- adat, ialah kesejagatan yang bertumpu pada pergantian kebudayaan adat lokal dampak kemajuan adat garis besar; komunikasi- informasi, ialah kesejagatan komunikasi serta data yang mempermudah serta memesatkan wawasan serta data dengan terdapatnya kemajuan teknologi komunikasi serta telekomunikasi; serta geografi, ialah kesejagatan yang membidik pada ekspansi geografi area.

Bagi Larsson (2001), kesejagatan merupakan sesuatu cara dimana seluruh suatu terus menjadi dekat satu serupa lain serta jarak terus menjadi pendek. Tidak hanya itu, kesejagatan berhubungan dengan kenaikan kenyamanan; orang itu terletak di negeri lain. Mengenang kedua pangkal ini, amat bisa jadi berargumen kalau kesejagatan merupakan sesuatu cara perkembangan tercantum aspek politik, finansial, sosial- sosial, geografis serta ahli mesin yang bisa mengatur seluruh area di planet ini buat mempercepat jarak serta durasi tanpa henti.

Ekonomi

Bagi Chester A. Bernard. Chester A. Bernard mengatakan kalau perekonomian Indonesia ialah sesuatu sistem yang pada dasarnya merupakan badan besar. Pada sistem, itu terjalin jalinan

antara poin dengan poin ataupun poin dengan subjek. Arti dari Chester ini pula dapat disimpulkan jadi sesuatu sistem yang diatur secara terpadu serta bercampur.

Bagi Dumairy. Pakar ekonomi yang satu ini melaporkan pendapatnya bahwa perekonomian ialah sesuatu wujud sistem yang berperan buat menata serta menjalin kerjasama dalam aspek ekonomi, dicoba lewat ikatan antar manusia dan kelembagaan.

Bagi L. James Havery. Havery mendeskripsikan perekonomian selaku sesuatu sistem yang berguna buat membuat susunan bagian antara satu dengan yang yang lain dalam prosedur masuk akal serta logis, untuk menggapai tujuan khusus yang sudah disetujui bersama. Sedang bersumber pada opini Havery, beliau menekankan kalau kesatuan merupakan perihal yang mutlak terjalin dalam sistem perekonomian.

Suatu sistem ekonomi merupakan metode sesuatu negeri menata kehidupan ekonominya dalam bagan menggapai kelimpahan. Penerapan sistem ekonomi sesuatu negeri terlihat dalam totalitas lembaga- lembaga ekonomi yang dipakai buat menggapai tujuan yang sudah diresmikan. Sistem perekonomian negeri dipengaruhi oleh sebagian aspek, antara lain pandangan hidup atau ajaran hidup bangsa, watak serta asli diri bangsa, dan bentuk ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, ialah sesuatu tata cara yang mendefinisikan hasil analisa permasalahan untuk menanggapi kasus riset. Dalam perihal ini, menganalisa permasalahan penjualan garis besar untuk perusahaan- perusahaan Indonesia untuk bersaing di pasar garis besar. Hasil yang diterima dari riset ini merupakan strategi penjualan garis besar untuk industri nasional Indonesia. Akuisisi informasi dicoba lewat tata cara studi daftar pustaka (library research). Informasi inferior berasal dari bermacam data yang didapat dari alat internet terpaut dengan penjualan produk garis besar yang terdapat di pasar Indonesia. Setelah itu, informasi diramu dengan amatan pustaka manajemen penjualan garis besar alhasil diperoleh suatu amatan objektif buat memperoleh suatu bentuk dalam strategi penjualan garis besar di pasar Indonesia.

HASIL DAN DISKUSI

Pasar Global adalah pasar yang bernilai bumi. Area penjualan garis besar memiliki hubungan dengan ekonomi, sosial serta adat, politik serta hukum, dan teknologi. Dalam Penjualan garis besar, kesempatan pasar senantiasa terbuka untuk seluruh pelakon upaya, tidak lain di pasar ekspor. Yang berarti harus inovatif serta ingin pembaruan dalam meningkatkan pasar.

Industri di Indonesia belum memandang kesempatan di pasar garis besar. Teruji kebanyakan industri terkenal di Indonesia sedang memahami pasar Indonesia serta belum menjangar ke luar negara. Maulana (1999) mengambil statment Keegan (1999) yang melaporkan kalau seluruh industri garis besar dikala ini cuma mempunyai 2 opsi: jadi bidang usaha kategori bumi ataupun tidak populer serupa sekali (nomor class). Oleh sebab itu, supaya industri bisa lalu bekerja serta bertumbuh, industri

wajib sanggup bersaing dengan cara garis besar. Industri yang tidak sanggup bersaing dalam rasio garis besar pada kesimpulannya hendak kandas.

Industri butuh memainkan kedudukan besar dalam penjualan garis besar bila mau berhasil di era depan. Perihal ini paling utama legal di pasar Indonesia, yang mempunyai populasi terbanyak keempat di bumi serta ialah pasar era depan yang potensial untuk industri garis besar. Indonesia mempunyai karakter pasar yang amat berlainan bila dibanding dengan negeri lain. Perihal ini sebab kedamaian politik, ekonomi, sosial, adat, serta geografis Indonesia amat besar.

Lingkungan politik terdiri dari tubuh, hukum, serta golongan yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Kedudukan area politik merupakan membuat hukum yang bermaksud buat mencegah para produsen serta pelanggan supaya terwujud keserasian. Dalam perihal ini, administrator penjualan wajib paling tidak mengerti dengan peraturan yang terdapat, alhasil tidak terjalin suatu kesalahpahaman yang esoknya hendak memunculkan penghambatan dalam cara penjualan.

Dengan cara politik, Indonesia mempunyai banyak partai yang mempunyai tujuan yang berbeda-beda, semacam patriot, religius, serta nasionalis-religius. Dengan cara politik pula, tiap wilayah mempunyai kebijaksanaan yang beraneka ragam sebab terdapatnya sistem independensi wilayah. Begitu dengan cara pula ekonomi, Indonesia mempunyai tingkatan kesenjangan yang amat besar dengan cara ekonomi, dengan pulau Jawa ialah pulau dengan kebanyakan ekonomi yang amat besar serta jumlah masyarakat terbanyak sebaliknya di luar pulau Jawa dengan tingkatan ekonomi yang kecil serta jumlah masyarakat yang amat sedikit. Begitu pula dengan cara sosial adat, Indonesia ialah negeri dengan kedamaian suku bangsa, adat, agama, serta sikap sosialnya. Seluruh kedamaian itu diakibatkan dengan cara geografis situasi wilayah Indonesia dipisahkan oleh beribu-ribu pulau.

Lingkungan sosial adat tentu pengaruhi sikap pasar bumi serta kewajiban pemasar garis besar buat mengidentifikasi sikap ini dan memasukkannya kedalam pemograman pemasarannya, alhasil strategi bersaing mengenai produk, harga serta lain-lainnya bisa dicocokkan dengan perbandingan adat yang terdapat, sebab adat memiliki akibat yang berarti pada sikap klien. Adat bukan tidak bisa jadi berganti, namun hasrat lebih gampang dipengaruhi serta dipelajari, meski amat bermacam-macam. Pergantian pemasukan pula hendak pengaruhi aksi laris serta tindakan. Mereka yang berawal dari negeri maju lebih terpicat pada suatu yang bertabiat umum, ialah benda yang terdapat dinegara manapun tanpa mempedulikan perbandingan adat setempat, ini sebab tingkatan pendapatannya telah lebih besar.

Dengan cara sosial adat, beberapa besar warga Indonesia memakai nasi selaku santapan utama, serta minuman teh selaku minuman kesukaan. Alhasil memandang karakter pasar yang begitu, strategi penjualan garis besar yang diaplikasikan industri multinasional butuh memerhatikan permohonan pasar itu.

Sebaliknya dari bidang area demografis, dalam perihal ini seseorang administrator penjualan dituntut buat menjajaki gimana pola masyarakat dalam sesuatu area dalam membuat pasar mereka sendiri. Pergantian jumlah masyarakat membuat penjualan bisa terbuat lebih bermacam-macam

disebabkan kemauan orang yang berbagai macam alhasil seseorang administrator penjualan dituntut buat senantiasa berasumsi pintar serta inovatif.

Begitu pula bila ditinjau dari bidang ekonomi. Bila dibanding dengan masyarakat bumi, Indonesia tercantum ke negeri yang mempunyai tingkatan pemasukan per jiwa kecil. Dengan begitu, industri garis besar yang menjual produk di Indonesia memerhatikan energi beli warga Indonesia. Buat warga di kota besar semacam Jakarta serta sekelilingnya (Bodetabek), energi beli lumayan besar sebab pemasukan mereka relatif tidak berlainan dengan negeri lain. Tetapi apabila di kota kabupaten di luar Jakarta, tingkatan pemasukan sedang kecil alhasil pandangan harga wajib jadi estimasi industri.

Ekonomi seorang mempunyai akibat yang pula lumayan berarti dalam aktivitas penjualan. Kita ambil ilustrasi, tidak bisa jadi kita menjual mobil gerak badan yang biayanya miliaran rupiah pada masyarakat papua yang notabene sedang memakai kaki mereka sendiri buat berjalan. Dari perihal itu kita bisa menarik kesimpulan kalau uraian ekonomi di sesuatu area pula amat berarti buat bisa melancarkan aktivitas penjualan ataupun marketing.

Ekonomi Indonesia merupakan ekonomi berplatform pasar yang penguasa memainkan andil berarti. Penguasa mempunyai banyak BUMN serta memutuskan harga sebagian benda produk tercantum materi bakar, beras, serta listrik. Inflasi serta perekonomian Indonesia amat silih berhubungan, bila tingkatan inflasi besar telah ditentukan hendak pengaruhi perkembangan ekonomi dimana hendak melambatnya laju perkembangan ekonomi..

Adapun pengaruh positif pemasaran global terhadap perekonomian Indonesia, yaitu:

1. Terus menjadi terbukanya pasar buat bahan- bahan ekspor, dengan memo produk ekspor Indonesia sanggup bersaing di pasar global. Perihal ini membuka peluang untuk wiraswasta di Indonesia buat melahirkan produk- prodik bermutu, inovatif, serta diperlukan oleh pasar bumi.
2. Terus menjadi gampang mengakses modal pemodal luar negara. Bila investasinya bertabiat langsung, misalnya dengan pendirian pabrik di Indonesia hingga hendak membuka alun- alun kegiatan. Perihal ini dapat menanggulangi kelangkaan modal di Indonesia.
3. Terus menjadi gampang mendapatkan beberapa barang yang diperlukan warga serta belum dapat dibuat di Indonesia.
4. Terus menjadi melonjaknya aktivitas pariwisata, alhasil membuka alun- alun kegiatan di aspek pariwisata sekalian jadi pertandingan advertensi produk Indonesia

Sedangkan pengaruh negatif dari adanya pemasaran global di Indonesia, yaitu:

1. Mungkin lenyapnya pasar produk ekspor Indonesia sebab takluk bersaing dengan penciptaan Negeri lain yang lebih ekonomis serta bermutu. Misalnya produk pertanian kita takluk jauh dari Thailand.
2. Membanjirnya produk Impor di pasaran Indonesia alhasil memadamkan usaha- upaya di Indonesia. Misalnya, bahaya produk mainan Cina yang lebih ekonomis untuk industry mainan di tanah air.

3. Bahaya dari sector finansial bumi yang semakin leluasa serta jadi pertandingan pemikiran. Pemodal yang telah ditanam di Indonesia dapat dengan gampang ditarik ataupun dicabut bila dirasa tidak lagi profitabel. Perihal ini dapat mempengaruhi kemantapan ekonomi.
4. Bahaya masuknya daya kegiatan asing(ekspatriat) di Indonesia yang lebih profesional SDM nya. Alun- alun kegiatan di Indonesia yang telah kecil jadi terus menjadi sempit

Pemasaran global tidak berarti merambah tiap Negeri di dunia. Ketetapan buat masuk pasar luar negara terkait oada pangkal energi industri, dan karakter kesempatan serta bahaya yang dialami. Perpindahan dalam kompetisi garis besar sudah mendesak untuk seluruh bahan- bahan garis besar buat bersaing di pasar garis besar. Industri ingin tidak ingin dituntut buat masuk pasar garis besar. Industri yang tidak sukses mengalami pasar garis besar hendak tereleminasi dengan sendirinya. Perihal ini terjalin di Indonesia. Banyak produk garis besar yang masuk ke Indonesia serta berhasil memahami pasar Indonesia.

KESIMPULAN

Kesuksesan perusahaan- perusahaan garis besar di pasar Indonesia sebab keahlian mereka dalam membereskan strategi penjualan garis besar yang dicocokkan dengan pasar Indonesia. Dengan cara politik, ekonomi, sosial- budaya, geografis serta ekonomi, situasi pasar Indonesia mempunyai karakteristik khas tertentu dibanding dengan negeri lain. Dengan begitu, perusahaan- perusahaan garis besar hendak berhasil bersaing di Indonesia bila mereka sanggup membereskan strategi penjualan garis besar yang dicocokkan dengan karakter warga Indonesia.

Penjualan garis besar ingin tidak ingin hendak mempengaruhi pada perekonomian di Indonesia. Penjualan garis besar bisa mendatangkan akibat positif serta akibat minus, seluruh terkait gimana penjualan dalam negara menghadapinya. Dengan seluruh kebijaksanaannya, kedudukan penguasa ingin tidak ingin jadi amat berarti dalam memajukan perekonomian Indonesia dalam mengalami pasar global.

REFERENSI

- Anggraini, N., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Anggraini, N. (2021). *Strategies on Marketing Performance on Msmes in West*. 07(02), 151–157.
- Hadion Wijoyo, Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi, (2020) Edisi Pertama. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Rika Promalassy, Pemasaran Global, (2021). Bandung: CV. Media Sains Indonesia Setiawan Munthe, Lingkungan Pemasaran Internasional, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia).
- TH. Susetyarsi, (2020). Mencari Peluang di Lingkungan Pemasaran . *Jurnal STIE Semarang*, 2.1

Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zaqqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1), 100–123. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>