



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 5732-5743

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Ekonomi Global Dan Keuangan Internasional Terhadap Pemasaran Global

Muhammad Fahmi Habib^{1✉}, Nugrhainy Hidayana², Tuti Tria Ulin³, Suhairi⁴

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: Habibfahmi823@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Artikel ini membahas pengaruh iklim ekonomi global dan pembiayaan internasional terhadap pemasaran global di Indonesia. Seperti kita ketahui bersama, promosi global adalah tindakan menampilkan organisasi global dengan strategi periklanan global, sektor bisnis global, dan produk serta pedoman global di berbagai lokasi. Hingga saat ini, Indonesia menjadi target pasar yang sangat kompetitif. Globalisasi dan persaingan pasar mengharuskan semua pemimpin memberikan perhatian terhadap iklim global. Memahami situasi ekonomi suatu negara sangat penting jika Anda ingin melakukan operasi pemasaran produk di seluruh dunia. Jika Anda tidak memperhatikan, Anda akan kehilangan aktivitas pemasaran. Lingkungan perekonomian suatu negara akan menghadirkan tantangan dalam menjual produk ekspornya. Dalam studi ini, kita akan membahas dan mengkaji aspek lingkungan ekonomi apa saja yang penting untuk dipahami dan dikenali sebelum mengeksport barang. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan memperoleh data dari studi literatur dengan menggunakan data sekunder, yang diselesaikan dengan menyelesaikan tinjauan literatur dan menyimpulkan artikel. Berdasarkan temuan penelitian ini, globalisasi merupakan ujian lain bagi perusahaan dalam menerapkan strategi promosi untuk melakukan pemasaran dalam skala global. Organisasi harus bersaing dengan modal yang sangat besar dan barang-barang berkualitas tinggi sebagai akibat dari globalisasi.

Kata kunci: *Lingkungan Ekonomi, Globalisasi, Pemasaran Internasional.*

Abstract

This article discusses the effects of the global economic climate and international financing on global marketing in Indonesia. As we all know, global promotion is the act of displaying by global organizations with global advertising strategies, global business sectors, and global products and guidelines in various locations. Until now, Indonesia has been a very competitive target market. Globalization and market rivalry necessitate that all leaders pay attention to the global climate. Understanding a country's economic situation is critical if you wish to conduct worldwide product marketing operations. If you are not paying attention, you will miss out on marketing activity. The economic environment of a country will present challenges in selling its exporting products. In this study, we will discuss and examine what economic environmental aspects are critical to grasp and recognize before exporting items. This study employs a qualitative technique to collect data from literature studies via secondary data, which is carried out by doing a literature review and concluding an article. According to the findings of this study, globalization is another test for firms in implementing promotional strategies in order to carry out marketing on a global scale. Organizations must compete with enormous capital and high-quality items as a result of globalization.

Keywords: *Economic Environment, Globalization, International Marketing.*

PENDAHULUAN

Globalisasi mengharuskan setiap negara berpartisipasi dalam pasar global atau pasar arus utama (pasar internasional). Produk suatu negara dapat dengan mudah tersedia di pasar yang luas dan masuk ke negara lain. Demikian pula, permintaan dari suatu negara yang tidak dapat dipenuhi secara langsung oleh negaranya sendiri seringkali dapat diselesaikan oleh negara lain. Di sinilah posisi suatu negara menjadi krusial bagi negara lain. Oleh karena itu, setiap negara ingin melakukan perubahan. Menjual produknya ke negara lain hingga menimbulkan dampak mematikan berupa munculnya unsur-unsur unik yang sebelumnya ada di masing-masing negara.

Pemasaran global sangat bermanfaat bagi negara. Perdagangan internasional, yang merupakan komponen pemasaran global, dipisahkan menjadi dua kategori: ekspor dan impor. Menurut Budiono (2009), ekspor sangat penting bagi suatu daerah/negara karena memberikan banyak manfaat ekonomi.

Lingkungan adalah aspek penting dari metode penjualan. Sebab, kawasan akan sangat berguna dalam memaksimalkan suatu aktivitas. Dalam kasus lain, keadaan suatu wilayah akan menjadi standar yang harus disesuaikan dengan keadaan yang diantisipasi untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan kemampuan. yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Demonstrasi global ini bersifat geosentris dan berfokus pada pemanfaatan sumber

daya, keahlian, dan produk badan tersebut secara umum, serta penyesuaian dengan apa yang sebenarnya istimewa dan unik di setiap wilayah.

Menurut Chandra dkk. (2004), ekspor dapat mencapai kesuksesan secara ekonomi dengan menghasilkan uang yang dapat digunakan untuk membentuk atau melunasi utang luar negeri, membantu negara dalam membayar operasi impor, dan meningkatkan peluang kerja. Meningkatkan efisiensi ekonomi sekaligus menurunkan perpajakan negara. Setiap perusahaan yang hendak melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri dan mempromosikan produknya secara global harus terlebih dahulu memahami dan meneliti lingkungan perekonomian negara sasaran yang menjadi sasaran pasar globalnya.

Landasan efektivitas program penjualan secara umum adalah penjelasan mendalam tentang kepatuhan penjualan. Menurut Keegan (200:5), penjualan adalah suatu metode memfokuskan sumber daya organisasi yang bervariasi dan bertujuan pada peluang dan permintaan area tersebut. Keberhasilan pencocokan pasar, yang memadukan aktivitas pasar dalam negeri dengan pasar luar negeri, dicapai dengan memusatkan beragam sumber daya dan teknik dalam memanfaatkan kemungkinan dan permintaan lokal.

Zona ekonomi, yang merupakan faktor penting dalam area penjualan global, berkembang dari pra-pabrik yang berorientasi ekstraktif ke pabrik yang berorientasi manufaktur, dan terakhir ke pasca-pabrik berdasarkan layanan sistem dan siklus pengembalian. Kawasan ekonomi meluas dari zona primer yang meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, kehutanan, minyak dan gas alam, hingga zona bawah yang meliputi penciptaan produk, pembuatan komoditas tahan lama atau tidak tahan lama, dan arsitektur berat. Ekspedisi kemudian berlanjut ke zona tersier, yang meliputi transportasi dan fasilitas, sebelum diakhiri dengan zona perdagangan, keuangan, asuransi, dan real estate (Warren J. Keegan, 1995).

Dengan memisahkan negara-negara yang dipilih untuk masuk, landasan yang kuat untuk memperluas pangsa pasar di tingkat operasional akan tercipta. Tidak hanya pembagian ini saja yang dilakukan, namun strategi penjualan umum lainnya yang penting dan penting adalah bagaimana melakukan positioning produk yang ditetapkan secara garis besar. Positioning produk, menurut pakar penjualan, adalah sebuah kontinum yang bergerak dari mereka yang memiliki platform teknologi besar ke mereka yang memiliki platform penjualan tinggi.

Dalam studi ini, kami akan mendefinisikan dan menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi lingkungan ekonomi dunia dan pembiayaan internasional pada pemasaran global, serta apa yang penting untuk diketahui dan dipahami sebelum mengeksport dan memasarkan barang-barang pemasaran global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu prosedur untuk mendefinisikan hasil analisis permasalahan guna mengungkap peristiwa penelitian. Dalam contoh ini, analisis permasalahan penjualan global bagi perusahaan Indonesia untuk bersaing di pasar global. Temuan penelitian ini mencerminkan pendekatan penjualan yang luas untuk industri nasional Indonesia. Penelitian kepustakaan (pendekatan studi bibliografi) digunakan untuk memperoleh informasi. Data yang dikumpulkan kurang memadai dari sejumlah perangkat internet terkait penjualan produk-produk penting di pasar Indonesia. Informasi ini kemudian dikomunikasikan melalui pengamatan umum manajemen penjualan, sehingga menghasilkan pengamatan obyektif yang dapat digunakan untuk mencapai suatu jenis strategi penjualan umum di pasar Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting yang harus dilakukan bisnis agar dapat bertahan. Hal ini disebabkan pemasaran menjadi salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Akibatnya, aktivitas pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan pasar. Pemasaran, menurut Kotler (2001), adalah "bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia." Akibatnya, kesuksesan pemasaran mungkin dianggap sebagai kunci kesuksesan perusahaan.

Pemasaran menurut Stanton (2001), adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk untuk memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli saat ini maupun calon pembeli. Hani Basudan (2004:4) Pemasaran adalah serangkaian operasi komprehensif yang mencoba menciptakan, menentukan harga, meningkatkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

Lingkungan Pemasaran

Area adalah keadaan terdekat dengan kualitas, perbandingan, karakteristik, kemampuan, bahaya, dan keuntungan yang berbeda-beda. Menurut apa yang terjadi, keadaan ini akan menimbulkan timbal balik. Sedangkan penjualan adalah kegiatan yang berusaha memenuhi keinginan dan hasrat masyarakat melalui aliterasi. Pasar, bisnis, aliterasi,

dan permintaan adalah istilah-istilah yang mungkin digunakan. Ini pada dasarnya adalah sudut pandang desain ilmu penjualan.

Lingkungan penjualan merupakan salah satu elemen eksternal (besar) dan internal (mikro) yang mungkin mempengaruhi keterampilan manajemen dalam membangun dan menjaga hubungan dengan klien. Strategi penjualan juga penting untuk diterapkan pada seluruh bagian industri bisnis. Hal ini disebabkan ketatnya persaingan di dunia usaha, sehingga mendorong seluruh pelaku perusahaan untuk melakukan pendekatan yang unik dan kreatif guna menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar.

Lingkungan ekonomi mengacu pada kondisi ekonomi negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi mempunyai dampak yang signifikan terhadap fungsi setiap organisasi karena dapat mempengaruhi pendapatan atau pengeluaran perusahaan. Konsep ekonomi internasional. Beberapa perubahan telah terjadi selama dua dekade terakhir. Sedangkan pemasaran internasional merupakan perluasan dari konsep perdagangan internasional.

Pemasaran Internasional Atau Global

Pemasaran internasional mengacu pada pemasaran yang menjangkau satu atau lebih negara. Globalisasi mengacu pada aktivitas pemasaran perusahaan multinasional negara di berbagai belahan dunia menggunakan taktik pemasaran global, pasar global, serta produk dan standar global. Pertukaran barang dan jasa secara sukarela antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain dikenal sebagai perdagangan internasional. Populasi yang dimaksud bisa saja antar orang (people) atau antara individu dengan pemerintah suatu negara dengan negara lainnya. Kesulitan dalam Pemasaran Internasional:

1. Pembeli dan penjual dipisahkan berdasarkan batas negara.
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain sesuai dengan peraturan yang berbeda, seperti larangan pemerintah.
3. Setiap negara memiliki bahasa, mata uang, peringkat dan skala, serta aturan perdagangannya sendiri.

Globalisasi

Globalisasi, sebagaimana didefinisikan oleh Barker (2004), adalah hubungan ekonomi, sosial, budaya, dan politik global yang semakin memimpin dalam banyak hal di seluruh dunia dan menembus kesadaran kita.

Globalisasi merupakan suatu proses yang mengarah pada terbentuknya sistem perekonomian yang mendunia (Mansour Fakih, 2001). Globalisasi, paling tidak, berarti

terbentuknya perekonomian dunia yang lebih dari sekadar perekonomian totalitas dan nasional, namun merupakan realitas yang independen secara substansial. Definisi dan proses globalisasi adalah arus modal, komoditas teknologi, dan tenaga kerja berskala besar dan berjangka panjang yang melintasi batas negara (James Petras, 1999).

Strategi Pemasaran Global

Griffin dan Pustay (1996) melanjutkan dengan mengatakan bahwa ketika merancang strategi pemasaran global, tujuh kriteria utama harus dipertimbangkan:

1. Standardisasi vs. individualisasi
2. norma dan peraturan negara
3. permasalahan ekonomi (tingkat pendapatan)
4. Nilai konversi mata uang
5. Sebagai target, pertimbangkan pelanggan, industri, atau pengguna akhir.
6. Keenam, pengaruh budaya
7. Ada persaingan.

HASIL

Pasar Global adalah tambang emas informasi. Bidang penjualan yang luas mencakup hubungan ekonomi, sosial, dan adat, politik dan hukum, serta teknologi. Peluang pasar penjualan secara umum, termasuk pasar ekspor, selalu tersedia bagi seluruh pelaku perusahaan. Artinya Anda harus inovatif dan antusias terhadap peningkatan guna memperkuat pasar.

Di pasar mainstream, industri Indonesia belum melihat adanya peluang. Terbukti mayoritas industri ternama di Indonesia masih memahami pasar Indonesia dan belum merambah internasional. Maulana (1999) mendukung tesis Keegan (1999), yang menyatakan bahwa semua industri utama saat ini hanya mempunyai dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia atau menjadi ketinggalan jaman. Oleh karena itu, agar sektor ini dapat tumbuh dan berkembang, maka harus mampu bersaing secara besar-besaran. Dalam jangka panjang, industri yang tidak mampu bersaing dalam skala luas akan gagal.

Jika sektor ini ingin berkembang di masa depan, sektor ini harus memainkan peran penting dalam penjualan skala besar. Ini merupakan peraturan paling signifikan di pasar Indonesia, yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia dan dapat menjadi pasar industri terbesar di dunia di masa depan. Indonesia mempunyai sifat pasar yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan negara lain. Hal ini disebabkan oleh stabilitas politik, ekonomi, sosial, budaya, dan geografis Indonesia yang luar biasa.

Konteks sosial dan budaya tentunya mempengaruhi sikap pasar di seluruh dunia, dan merupakan tanggung jawab pemasar untuk mengidentifikasi dan memasukkan sikap-sikap ini ke dalam program pemasaran sehingga strategi bersaing mengenai produk, harga, dan sebagainya dapat disesuaikan. Konvensi penting karena membentuk sikap pelanggan. Adat istiadat bukannya tidak dapat diubah, namun keinginan, meskipun cakupannya luas, lebih mudah untuk dipengaruhi dan dipahami. Perubahan pendapatan akan berdampak pada aktivitas dan tindakan juga. Karena status keuangannya lebih tinggi, masyarakat negara industri lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat umum, yaitu hal-hal yang dapat ditemukan dimana saja tanpa memperhatikan adat istiadat setempat.

Permintaan pasar Dalam situasi ini, berbeda dengan wilayah demografis, seorang sales administrator diharuskan untuk meneliti pola masyarakat di suatu wilayah untuk menciptakan pasarnya sendiri. Perubahan populasi berarti penjualan bisa dibuat lebih beragam. Karena keinginan orang berbeda-beda, maka seorang sales administrator harus selalu berpikir bijak dan inovatif.

Begitu pula dari sudut pandang ekonomi. Jika dibandingkan dengan negara lain, Indonesia termasuk salah satu negara dengan pendapatan per kapita terendah di dunia. Akibatnya, perusahaan-perusahaan besar yang menjual barang di Indonesia memberi nilai tambah pada daya beli masyarakat Indonesia. Penduduk kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya (Bodetabek) memiliki daya beli yang tinggi karena pendapatannya sebanding dengan negara lain. Namun, karena tingkat pendapatan di kota-kota besar di Jakarta rendah, tampilan harga harus merupakan perkiraan industri. Perekonomian seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas penjualan. Misalnya, kita tidak bisa menawarkan mobil sport dengan harga miliaran rupiah.

Orang Papua berjalan dengan kedua kakinya sendiri. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa situasi ekonomi suatu wilayah juga penting ketika memulai inisiatif penjualan atau pemasaran. Perekonomian Indonesia merupakan perekonomian pasar yang signifikan. Pemerintah memiliki banyak perusahaan milik negara dan menetapkan harga untuk berbagai komoditas seperti minyak bumi, beras, dan listrik. Jika perkiraan tingginya inflasi berdampak pada pembangunan ekonomi, maka inflasi dan perekonomian Indonesia mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan.

Adapun pengaruh positif pemasaran global terhadap perekonomian Indonesia, yaitu:

1. Pasar bahan ekspor yang terus berkembang membuat produk ekspor Indonesia mampu bersaing dalam skala dunia. Hal ini menciptakan peluang bagi dunia usaha Indonesia untuk menciptakan barang-barang inovatif dan berkualitas tinggi yang banyak diminati di pasar global.

2. Modal asing masih mudah diakses. Jika investasinya bersifat langsung, seperti mendirikan pabrik di Indonesia untuk mengembangkan sektor kegiatan baru. Hal ini dapat membantu Indonesia mengatasi kekurangan modal.
3. Mendapatkan berbagai barang yang dibutuhkan masyarakat namun belum bisa diproduksi di Indonesia akan tetap mudah. Ekspansi kegiatan pariwisata yang terus berlangsung mengakibatkan terbentuknya kawasan kegiatan pariwisata serta kompetisi periklanan produk Indonesia.

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

1. Mungkin pasar produk ekspor Indonesia semakin berkurang karena ketidakmampuan mereka bersaing dengan produk kreasi. Negara lain yang lebih terjangkau dan kualitasnya lebih tinggi. Produk pertanian kita misalnya, tidak jauh dari Thailand.
2. Masuknya barang impor ke pasar Indonesia sebagai hasil kemitraan komersial Indonesia. Misalnya, kekhawatiran produk mainan Tiongkok akan lebih hemat biaya bagi sektor mainan di negara tersebut.
3. Risiko perluasan sektor keuangan global dan menjadi kompetisi ide. Jika modal yang ditanam di Indonesia dinilai sudah tidak menguntungkan lagi, maka mudah saja untuk menghapus atau mencabutnya. Permasalahan ini mungkin berdampak pada stabilitas perekonomian.
4. Risiko masuknya aktivitas asing (ekspatriat) ke Indonesia dengan sumber daya manusia yang lebih profesional. Wilayah kegiatan di Indonesia yang sudah terbatas menjadi semakin terbatas. Pemasaran global tidak berarti menjangkau setiap negara di dunia.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Ekonomi Global yaitu sebagai berikut:

1. jumlah penduduk

Salah satu faktor terpenting untuk dipertimbangkan saat mempelajari pasar luar negeri adalah populasi. Hal ini disebabkan oleh variasi populasi yang signifikan di antara negara-negara berdaulat di seluruh dunia. Data populasi regional, selain populasi setiap pasar, sangat penting untuk logistik regional. Pemasaran global harus mengumpulkan dan mengkategorikan data demografi ekonomi luar negeri untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan. Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan faktor lainnya digunakan untuk mengklasifikasikan orang.

2. Pendapatan

Di pasar luar negeri, terdapat tiga dimensi pendapatan: distribusi pendapatan antar penduduk, penggunaan angka pendapatan per kapita, dan produk nasional bruto. Pertama, banyak item yang termasuk dalam total pendapatan nasional di negara-

negara makmur, hanya sebagian yang dimasukkan dalam perekonomian uang di negara-negara berkembang. Makanan, pakaian, dan tempat tinggal merupakan porsi yang cukup besar dalam anggaran Amerika. Barang dan jasa diciptakan di negara-negara berkembang, yang berdampak pada pendapatan nasional. Kedua, banyak barang yang termasuk dalam pendapatan nasional negara-negara industri, seperti penghilangan salju, pemanas ruangan, pengendalian polusi, belanja militer dan luar angkasa, program bantuan pertanian, dan liburan musim dingin, tidak termasuk. Lebih sulit untuk mendanai negara-negara terbelakang dengan iklim tropis. Ketiga, terdapat hubungan yang lemah antara penjualan per kapita dan penjualan banyak barang ketika pendapatan per kapita digunakan untuk mengevaluasi potensi pasar.

3. Distribusi pendapatan yang tidak merata

Pendapatan per kapita akan kurang berarti bila distribusi pendapatan negara yang bersangkutan tidak merata

4. Sumber daya alam

Wilayah yang luas tidak ada artinya kecuali dikaitkan dengan masalah kepadatan penduduk dan sebarannya. Sumber daya alam, sebaliknya, dapat menyediakan bahan mentah untuk produksi lokal. Merck, misalnya, beruntung bisa mendapatkan bahan mentah dari India ketika mereka mendirikan bisnis senyawa kimia di sana. Alasan lain untuk mengenal sumber daya alam adalah untuk menilai potensi ekonomi suatu negara di masa depan. Sekalipun pasar suatu negara saat ini sedang buruk, teknologi atau penemuan baru dapat secara tiba-tiba mengubah perekonomian negara tersebut.. Misalnya, penemuan minyak mengubah wajah Libya dan Nigeria, sementara penemuan mineral lainnya membawa Australia ke jurang perang ekonomi pada akhir tahun 1960an. Di sisi lain, kemajuan teknologi dapat menghancurkan perekonomian yang terlalu bergantung pada satu komoditas ekspor. Pembuatan rayon, nilon, dan karet sintetis, misalnya, dapat merugikan negara-negara yang mengekspor sutra dan karet alam. Atlas komprehensif menggambarkan berbagai sumber daya alam, termasuk iklim, hewan, tumbuhan, mineral, dan sumber daya manusia.

5. Budaya

Adaptasi budaya dalam pemasaran di seluruh dunia mencakup berbagai faktor, termasuk:

- a. Pesan Komunikasi dan Promosi: Bisnis harus memahami bahasa target pasar dan menjamin bahwa pesan promosi mereka dapat diterjemahkan dengan tepat dan

berhasil. Selain itu, komponen budaya seperti simbol, visual, dan sindiran budaya juga harus diperhatikan untuk menghindari kesalahan atau kesalahpahaman yang dapat merusak citra merek.

- b. Tampilan Produk dan Visual: Produk harus disesuaikan dengan minat dan kebiasaan konsumen target pasar. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain produk, ukuran, fitur, dan bahkan bahan yang digunakan. Tampilan visual, seperti kemasan produk dan iklan, juga harus disesuaikan dengan preferensi dan budaya setempat.
- c. Penyesuaian Harga: Perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan daya beli, kebiasaan membeli, dan nilai budaya yang mempengaruhi persepsi harga global. Agar tetap kompetitif dan sejalan dengan kondisi pasar lokal, metode penetapan harga harus diubah.
- d. Saluran Distribusi: Kebiasaan membeli konsumen mungkin dipengaruhi oleh budaya lokal. Agar efektif dan sesuai dengan selera konsumen lokal, perusahaan publik harus memahami saluran distribusi yang digunakan di pasar sasaran dan menyesuaikan strategi distribusi mereka.
- e. Promosi dan Kampanye Pemasaran: Bisnis dapat melihat acara, festival, atau momen budaya penting sebagai peluang untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Menggunakan selebriti, atlet, atau pemimpin lokal dalam iklan dapat membantu meningkatkan daya tarik dan penerimaan suatu merek.

SIMPULAN

Berdasarkan argumen di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan-perusahaan besar di pasar Indonesia tidak lepas dari pengalaman mereka. dalam mengembangkan rencana penjualan yang ditargetkan ke pasar Indonesia. Skenario pasar Indonesia berbeda dengan negara lain dalam hal politik, ekonomi, faktor sosial budaya, geografi, dan perekonomian. Dengan demikian, korporasi mainstream akan sukses bersaing di Indonesia jika mampu menyusun rencana penjualan yang komprehensif dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia.

Pasar massal tidak ingin berdampak pada perekonomian Indonesia. Penjualan yang meluas dapat menimbulkan dampak positif dan negatif, yang kesemuanya ditentukan oleh bagaimana penjualan tersebut dilakukan di negara tempat penjualan tersebut dilakukan. Dengan segala kearifannya, posisi penguasa tidak ingin terlalu berpengaruh dalam mengembangkan perekonomian Indonesia di pasar global.

Perusahaan tidak lagi merasa bahwa menghindari tren globalisasi dengan tidak memasuki pasar di luar jangkauan mereka adalah sebuah pilihan dalam perekonomian global saat ini. Namun, setiap perusahaan cepat atau lambat akan menghadapi globalisasi karena, meskipun perusahaan tersebut tidak terpaksa memasuki pasar luar negeri karena berbagai alasan, perusahaan tersebut mungkin terikat dengan perusahaan asing yang telah memasuki pasar global. Terdapat variabel-variabel dalam pemasaran global yang mempengaruhi iklim perekonomian global, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk
2. Pendapatan
3. Distribusi pendapatan tidak merata
4. Sumber daya alam
5. Dan Budaya

DAFTAR PUSTAKA

- Anang M. Firmansyah & Didin Fatihudin (2017). *Globalisasi Pemasaran (marketing globalization)*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Anggraini, N., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Anggraini, N. (2021). *Strategies on Marketing Performance on Msmes in West*. 07(02), 151–157.
- Ayan, Tuba Yakici dan Percin, Selcuk, 2005. *A Structural Analysis Of Determinants Of Export Performance : Evidence From Turkey, Innovative Marketing*. Vol I. Issue.2. Pp 106 – 120
- Cateora, P.R. dan Graham, J.L. 2007. *Pemasaran Internasional*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy dan Chandra, Yanto, 2004. *Pemasaran Global : Internasional dan Internetisasi*. Yogyakarta : Andi.
- 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 Promalessy, *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 Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1), 100–123.
<http://ejournal.uinsuka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>