

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI ERA DIGITALISASI

Lenti Susanna Saragih¹, Eskawati Nababan², Nurma Anggun³, Indah Yesica
Pangaribuan⁴, Naomi Stephania Simorangkir⁵
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

lenti@unimed.ac.id¹, eskawati.7243143009@mhs.unimed.ac.id²,
nurma.7243143001@mhs.unimed.ac.id³, indah.7243343007@mhs.unimed.ac.id⁴,
naomi.7243343001@mhs.unimed.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the global marketing environment on the marketing strategies of multinational companies in the digitalization era. Technological changes, global competition, and consumer behavior encourage companies to adapt their marketing strategies through the use of digital media and product innovation. The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach from various scientific sources. The results show that digitalization helps companies expand markets, improve communication with consumers, and strengthen global competitiveness.

Keywords: global marketing environment, marketing strategy, digitalization, multinational companies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran global terhadap strategi pemasaran perusahaan multinasional di era digitalisasi. Perubahan teknologi, persaingan global, dan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital dan inovasi produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi membantu perusahaan memperluas pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat daya saing global.

Kata Kunci: lingkungan pemasaran global, strategi pemasaran, digitalisasi, perusahaan multinasional.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis internasional. Perusahaan multinasional menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat terbukanya pasar global dan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus mampu memahami lingkungan pemasaran global agar dapat mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai negara. Lingkungan pemasaran global mencakup berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi, dan persaingan internasional yang dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Di era digitalisasi, perkembangan internet dan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk dan jasa melalui platform digital. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong

perusahaan multinasional untuk melakukan inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, e-commerce, digital advertising, dan penggunaan data konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Digitalisasi juga memungkinkan perusahaan menjangkau pasar internasional dengan lebih cepat, efisien, dan luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain memberikan peluang, lingkungan pemasaran global juga menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan multinasional. Perbedaan budaya, regulasi antarnegara, perubahan tren pasar, serta persaingan global menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan global dan perkembangan teknologi digital akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisi di pasar internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis digital sangat diperlukan untuk

meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Strategi pemasaran global tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen di berbagai negara. Perusahaan multinasional harus mampu menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan kondisi pasar internasional. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen serta meningkatkan citra perusahaan di pasar global.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis mengenai lingkungan pemasaran global terhadap strategi pemasaran perusahaan multinasional di era digitalisasi menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan multinasional menyesuaikan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan global dan perkembangan teknologi

digital agar tetap mampu bersaing di pasar internasional.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode ini digunakan untuk memahami dan menganalisis pengaruh lingkungan pemasaran global terhadap strategi pemasaran perusahaan multinasional di era digitalisasi berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan pemasaran global, strategi pemasaran, perusahaan multinasional, dan digitalisasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan cara membaca, memahami, dan mengkaji berbagai referensi yang mendukung penelitian.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan

mengumpulkan informasi, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan pemasaran global, kemudian menganalisis hubungan faktor tersebut terhadap strategi pemasaran perusahaan multinasional di era digitalisasi. Hasil analisis selanjutnya disusun secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya pemahaman lingkungan pemasaran global dan pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan multinasional di pasar internasional.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran global memiliki pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran perusahaan multinasional di era digitalisasi. Perubahan teknologi digital, perkembangan internet, dan penggunaan media sosial mendorong perusahaan untuk melakukan

transformasi strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar internasional.

Digitalisasi memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar secara global melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan digital advertising. Perusahaan multinasional mampu menjalin komunikasi yang lebih cepat dan efektif dengan konsumen dari berbagai negara sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek perusahaan di pasar internasional.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor lingkungan pemasaran global seperti kondisi ekonomi, budaya, teknologi, dan persaingan internasional memengaruhi pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan global dan perkembangan teknologi digital cenderung lebih mudah mempertahankan daya saing dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional.

Pembahasan

Philip Kotler dan Gary Armstrong

Pemasaran global adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa ke berbagai negara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen internasional serta mencapai tujuan perusahaan.

Warren J. Keegan Pemasaran global merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan di berbagai negara dengan mengoordinasikan strategi pemasaran secara internasional untuk memperoleh keuntungan global.

Cateora dan Graham Pemasaran global adalah aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen di lebih dari satu negara guna memperoleh keuntungan. Lingkungan pemasaran global merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan multinasional.

Dalam era digitalisasi, perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi secara lebih efisien, cepat, dan luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Oleh karena itu, perusahaan multinasional dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian utama dari strategi pemasaran mereka.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi strategi pemasaran global. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, serta analisis data konsumen untuk memahami kebutuhan pasar. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, lingkungan pemasaran global juga menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan multinasional. Perbedaan budaya, regulasi antarnegara, perubahan tren pasar, serta tingkat persaingan yang tinggi menjadi hambatan yang harus dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran global. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel dan adaptif agar dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan karakteristik pasar di setiap negara.

Digitalisasi tidak hanya memberikan peluang dalam memperluas pasar, tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas komunikasi pemasaran. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan memperoleh data konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, perusahaan multinasional yang mampu memanfaatkan digitalisasi secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar global.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lingkungan pemasaran global memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap strategi pemasaran perusahaan multinasional di era digitalisasi. Perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen di pasar internasional. Digitalisasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Selain itu, faktor-faktor lingkungan pemasaran global seperti kondisi ekonomi, sosial budaya, teknologi, regulasi antarnegara, dan persaingan internasional turut memengaruhi pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan multinasional. Perusahaan yang mampu memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan global cenderung lebih

mampu mempertahankan daya saing di pasar internasional.

Pemanfaatan teknologi digital juga membantu perusahaan dalam memperoleh data konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Namun, perusahaan tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan budaya, perubahan tren pasar, dan tingginya tingkat persaingan global. Oleh karena itu, perusahaan multinasional perlu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis digital agar dapat terus berkembang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di era globalisasi dan digitalisasi.

Dengan demikian, pemahaman terhadap lingkungan pemasaran global serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan multinasional di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2016). Pemasaran Internasional. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Pemasaran Digital. United Kingdom: Pearson Education.
- Hasan, A. (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Keegan, W. J. (2017). Manajemen Pemasaran Global. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2019). Strategi
Pemasaran. Yogyakarta: Andi
Offset.