

ANALISIS STRATEGI PENDISTRIBUSIAN HARGA GLOBAL DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL

Wiranto Samosir¹, Andex Yosepril Damanik², Gresia Mayasari br Munthe³,
Dinda Bestari⁴, Lenti Susanna Saragih⁵

¹⁻⁵Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

¹wirantosamosir94@gmail.com,²andexdamanik091@gmail.com,

³gresmunthe35@gmail.com,⁴dindabestarii1304@gmail.com,

⁵lenti@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the basic concepts, mechanisms, barriers, and strategic impacts of global price distribution within the architecture of international marketing. Along with economic integration, international distribution networks face critical phenomena such as price escalation, gray markets, and channel conflicts that can potentially degrade foreign brand value and diminish global consumer satisfaction. Using a qualitative approach based on library research and content analysis methods, this paper reviews secondary data from reputable academic literature. The findings demonstrate that pricing strategies in the global arena cannot be detached from international supply chains. Factors such as corporate tax disparities, transfer pricing dynamics, institutional distance, and high logistics costs act as primary drivers of price escalation. Contemporarily, the emergence of digital ecosystems and e-commerce global platforms enables international firms to leverage personalized dynamic pricing and bypass traditional geographical intermediaries. The study concludes that successful global price distribution relies on a triadic convergence of efficient digital supply chains, aggressive promotion, and competitive value-based pricing to maintain purchasing power and drive long-term export performance.

Keywords: *Global Pricing, Price Distribution, International Marketing, Price Escalation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif konsep dasar, mekanisme, hambatan, serta dampak strategis dari pendistribusian harga global dalam arsitektur pemasaran internasional. Seiring dengan integrasi ekonomi, jaringan distribusi internasional dihadapkan pada fenomena kritis seperti eskalasi harga, pasar gelap (gray market), dan konflik saluran yang berpotensi menurunkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen global. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) dan analisis isi (content analysis), artikel ini menelaah data sekunder dari literatur akademik bereputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga global tidak dapat dipisahkan dari rantai pasok internasional. Faktor disparitas tarif pajak korporasi,

dinamika harga transfer (transfer pricing), jarak institusional, serta tingginya biaya logistik menjadi pendorong utama terjadinya peningkatan harga (price escalation). Secara kontemporer, kemunculan ekosistem digital dan platform e-commerce global memungkinkan perusahaan internasional menerapkan penentuan harga dinamis berbasis data (personalized dynamic pricing) serta memangkas perantara geografis konvensional. Studi ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pendistribusian harga global bergantung pada konvergensi triadik antara efisiensi rantai pasok digital, promosi agresif, dan penetapan harga berbasis nilai yang kompetitif guna menjaga daya beli dan mendorong kinerja ekspor jangka panjang.

Kata Kunci: Harga Global, Pendistribusian Harga, Pemasaran Internasional, Eskalasi Harga

A. Pendahuluan

Dalam era ekonomi modern yang terintegrasi, aktivitas ekspansi ke pasar internasional telah menjadi pilar strategis bagi keberlanjutan dan pertumbuhan volume penjualan perusahaan lintas batas. Dinamika pemasaran internasional menuntut korporasi global tidak sekadar memindahkan produk secara fisik dari satu negara ke negara lain, melainkan juga mengelola bauran pemasaran (marketing mix) secara adaptif dan strategis (Suhairi, Sherly, Halim, Butarbutar, & Purba, 2024). Sejarah perkembangan pemasaran itu sendiri pada hakikatnya berakar dari persoalan distribusi. Walaupun suatu komoditas memiliki kualitas fungsional yang superior, keunggulan kompetitif yang tinggi, serta didukung oleh kebijakan promosi yang masif, kegagalan dalam menjangkau pasar secara tepat

sasaran akan menegasikan seluruh keberhasilan operasional perusahaan. Setyadi, Fauzi, dan Wilopo (2015) menegaskan bahwa ketepatan pengelolaan saluran distribusi global memiliki korelasi linear yang signifikan terhadap kinerja ekspor, kepuasan konsumen, dan performa finansial jangka panjang korporasi.

Di sisi lain, harga (pricing) menempati posisi yang sangat krusial dalam bauran pemasaran internasional karena merupakan satu-satunya elemen bauran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dan profitabilitas bagi entitas bisnis (Ali & Anwar, 2021). Berbeda dengan aspek produk, promosi, dan saluran distribusi yang memerlukan investasi waktu serta biaya kapital yang signifikan untuk dimodifikasi, variabel harga bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan dinamika pasar. Kendati demikian,

dalam konteks pemasaran global, penentuan harga tidak dapat dilepaskan dari kompleksitas jaringan distribusi internasional (Septiana, Anggriany, Herliana, & Suhairi, 2023). Ketika suatu produk bergerak melalui rantai pasok global, produk tersebut rentan mengalami fenomena eskalasi harga (*price escalation*) yang disebabkan oleh akumulasi biaya pengiriman, tarif bea masuk, margin perantara, hingga biaya logistik internasional (Azizah & Wicaksono, 2025). Akibatnya, integrasi antara keputusan penetapan harga (*global pricing*) dan saluran distribusi menjadi determinan utama dalam menjaga daya beli serta kepuasan konsumen akhir di pasar sasaran.

Fenomena krusial yang jamak dihadapi oleh perusahaan multinasional dalam pemasaran global adalah munculnya kesenjangan antara biaya logistik pendistribusian dan persepsi nilai konsumen terhadap harga tersebut. Cakranegara, Kurniati, dan Wijaya (2022) mengemukakan bahwa perusahaan kerap dihadapkan pada tingginya biaya logistik, ketergantungan ekstrem pada rantai pasok internasional, serta fluktuasi permintaan pasar global yang tidak menentu. Hambatan-hambatan ini

memicu pembengkakan biaya yang terdistribusi pada harga jual produk di pasar luar negeri. Di samping itu, bagi korporasi yang memiliki anak perusahaan di berbagai negara, terdapat isu *transfer pricing* yang dipengaruhi oleh perbedaan regulasi pajak antarnegara (Doloksaribu, Simanjuntak, & Sinaga, 2024). Ketika ketidakpastian biaya distribusi digabungkan dengan kebijakan penentuan harga yang kaku, hasilnya adalah distorsi harga di tingkat *retail* tradisional maupun modern yang berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen (Septiana dkk., 2023).

Meskipun aspek penentuan harga dan saluran distribusi telah banyak dibahas secara parsial dalam berbagai studi terdahulu—seperti penelitian saluran distribusi ekspor oleh Setyadi dkk. (2015) maupun bauran penetapan harga global oleh Septiana dkk. (2023) masih terdapat *research gap* (celah penelitian) yang signifikan dalam literatur akademik saat ini. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung memisahkan fungsi distribusi sebagai entitas logistik murni dan kebijakan harga sebagai instrumen keuangan atau psikologis konsumen semata. Belum banyak sintesis literatur

yang secara kritis mengkaji konsep "Strategi Pendistribusian Harga Global", yaitu bagaimana kebijakan pembagian, penetapan, dan penyesuaian margin harga di sepanjang jalur distribusi internasional dikelola untuk memitigasi eskalasi harga global. Terdapat keterbatasan eksplanasi mengenai bagaimana struktur biaya perantara internasional berinteraksi langsung dengan strategi pembentukan harga multinasional (transfer pricing) di era digitalisasi ekonomi saat ini.

Oleh karena itu, fokus dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menyediakan peta konseptual yang komprehensif dan integratif guna mereduksi fragmentasi teoretis tersebut serta merumuskan model strategi pendistribusian harga global yang efektif. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menganalisis konsep dasar harga global, memetakan mekanisme pendistribusian harga, mengidentifikasi faktor penghambat seperti gray market dan hambatan regulatori, serta mengevaluasi dampak strategi tersebut terhadap kinerja profitabilitas dan posisi kompetitif perusahaan di pasar global. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang substansial bagi literatur pemasaran

internasional sekaligus menjadi panduan praktis dan bahan pertimbangan bagi perusahaan ekspor maupun pelaku UMKM dalam merumuskan keputusan bisnis lintas batas yang berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan library research (studi kepustakaan). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi fenomena akademis yang kompleks, di mana data empiris yang tersebar dalam berbagai jurnal ilmiah perlu disintesis guna membangun kerangka konseptual baru (Zed, 2008). Sumber data dalam penelitian ini dikategorikan sebagai data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi dari literatur akademik teridentifikasi. Korpus data meliputi artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan variabel harga global, saluran distribusi, dan perilaku konsumen, serta buku referensi manajemen pemasaran internasional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran pangkalan data digital untuk mengumpulkan studi relevan dengan

kata kunci bauran distribusi harga. Sesuai dengan metode content analysis (analisis isi), peneliti melakukan identifikasi, pemilihan, dan pengorganisasian seluruh sumber yang tersedia guna memastikan validitas ilmiah rujukan (Zed, 2008). Teknik analisis data diterapkan melalui pembacaan mendalam untuk mengekstraksi landasan teoretis dan temuan empiris. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui tiga tahapan utama: (1) sintesis literatur untuk menggabungkan gagasan menjadi argumen baru yang utuh, (2) perbandingan antar-penelitian guna mengidentifikasi konsistensi atau disparitas penerapan strategi harga pada berbagai studi kasus, dan (3) penarikan kesimpulan tematik berdasarkan reduksi data yang sistematis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menguraikan hasil analisis isi terhadap integrasi antara keputusan harga global dan manajemen saluran distribusi yang membentuk fondasi operasional vital dalam pemasaran internasional. Pemasaran internasional diartikan sebagai proses strategis perencanaan

dan pengendalian bauran produk melintasi batas geopolitik (Suhairi dkk., 2024). Korporasi global secara konsisten dihadapkan pada dilema triadik antara standarisasi identitas merek secara global dan kebutuhan adaptasi kultural maupun struktural demografi di negara tujuan (Cakranegara dkk., 2022). Dalam lanskap yang penuh ketidakpastian ini, penetapan harga global bertindak sebagai instrumen yang paling fleksibel sekaligus satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan langsung bagi kelangsungan bisnis korporasi (Ali & Anwar, 2021). Hasil kajian pustaka mengonfirmasi bahwa penetapan harga internasional dicirikan oleh kompleksitas operasional yang tinggi karena harga tidak hanya mencerminkan akumulasi biaya internal, melainkan menjadi sinyal psikologis yang mengendalikan persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas konsumen lintas budaya (Septiana dkk., 2023).

Pembahasan mengenai determinan penentu harga global menunjukkan interaksi multivariat antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal bertumpu pada cost-based framework perusahaan, target margin keuntungan, dan efisiensi

kapabilitas rantai pasok (Ali & Anwar, 2021). Sementara faktor eksternal melibatkan struktur penawaran kompetitor, karakteristik permintaan unik dari konsumen lokal, pengaruh estetika desain produk yang membentuk nilai merek luar negeri (Pratama, 2025), perbedaan jarak institusional, serta volatilitas biaya logistik internasional (Azizah & Wicaksono, 2025). Desain estetika yang superior sering kali bertindak sebagai penjustifikasi kebijakan harga premium (premium pricing) di pasar ekspor (Pratama, 2025). Sebaliknya, hambatan eksternal berupa panjangnya rantai perantara konvensional dan tingginya biaya logistik lintas negara menjadi pemicu utama terjadinya eskalasi harga (price escalation) yang melambungkan harga retail final di negara tujuan (Azizah & Wicaksono, 2025).

Selain itu, disparitas tarif pajak antarnegara mendorong perusahaan multinasional menerapkan rekayasa harga transfer (transfer pricing) di antara pabrik produksi dan afiliasi asingnya untuk memaksimalkan laba konsolidasi global (Doloksaribu dkk., 2024). Namun, kebebasan korporasi dalam menggeser laba ini dibatasi secara ketat oleh regulasi yurisdiksi

lokal, seperti yang dibuktikan dalam studi makro-institusional Kato dan Okoshi (2022). Di tingkat operasional riil, kegagalan menyelaraskan harga kompetitif dengan perluasan jaringan retail fisik digambarkan secara jelas oleh studi Akbar, Suyatna, Murisniawati, dan Nuraeni (2025) mengenai penetrasi produk makanan di Sharjah Coop, Uni Emirat Arab (UEA). Data empiris dari studi tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini untuk menunjukkan pentingnya sinkronisasi saluran distribusi.

Tabel 1 Analisis Metrik Distribusi dan Nilai Harga Produk Ekspor di Pasar Retail UEA

Wilaya h Pasar Retail	Rata- Rata Harga Jual Produ k	Cakupan Penetras i Distribus i	Kebutuha n Dukungan Promosi
Sharjah Coop (Uni Emirat Arab	AED 9,40 per paket	0,07% dari total cabang	Sangat tinggi / Agresif

Data pada Tabel 1 memperjelas bahwa penetapan harga yang kompetitif sekalipun (seperti nilai rata-rata AED 9,40) tidak akan mampu menghasilkan volume penjualan yang optimal jika cakupan distribusi riil

sangat terbatas, yakni hanya menyentuh angka 0,07%. Inefisiensi saluran distribusi semacam ini memicu distorsi harga di tingkat konsumen. Jika penilaian pelanggan terhadap keadilan harga (price fairness) yang didistribusikan bernilai negatif karena harga dianggap terlalu mahal akibat rantai pasok yang pincang, konsumen akan mengalami kekecewaan psikologis yang secara drastis menurunkan keputusan pembelian mereka. Pada skala UMKM, kerentanan diperparah oleh ketidakmampuan manajerial dalam menghitung HPP secara akurat, yang kontras dengan industri kreatif adaptif yang mampu mendesain rantai pasok distribusi ekspor yang jauh lebih efisien seperti ditunjukkan oleh Salsabila dkk. (2024) .

Perkembangan kontemporer dalam literatur pemasaran global menunjukkan adanya transformasi struktural yang masif seiring adopsi ekosistem digital, analitik data, dan platform e-commerce global. Wahyudi dkk. (2025) menjelaskan bahwa integrasi teknologi informasi mendisrupsi model penentuan harga statis tradisional menjadi model harga dinamis berbasis data (personalized dynamic pricing) yang responsif

terhadap fluktuasi pasar secara seketika. Kehadiran perdagangan digital memungkinkan produsen lokal maupun multinasional untuk melompati batas geografis tradisional, memangkas rantai perantara konvensional yang panjang, meningkatkan transparansi informasi, serta menekan pembengkakan biaya logistik internasional. Konvergensi triadik antara saluran distribusi digital yang efisien, strategi promosi nilai (value promotion) yang agresif, dan harga berbasis nilai (value-based pricing) yang kompetitif terbukti menjadi pilar utama untuk memitigasi price escalation sekaligus mengoptimalkan volume penjualan di segmen pasar modern internasional.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pendistribusian harga dalam pemasaran internasional bukan sekadar fungsi pengiriman logistik fisik, melainkan sebuah instrumen strategis-adaptif yang mengintegrasikan efisiensi rantai pasok demi mempertahankan daya saing harga global. Struktur harga produk di pasar mancanegara dipengaruhi secara interaktif oleh multivariat faktor, mulai dari kalkulasi HPP internal, tuntutan keunikan

konsumen, jarak institusional, regulasi pajak yurisdiksi lokal (transfer pricing), hingga inefisiensi biaya logistik yang memicu price escalation. Ketidakseimbangan antara kebijakan harga dan jangkauan saluran distribusi terbukti membatasi volume penjualan dan menurunkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Namun, transformasi digital melalui ekosistem e-commerce global memberikan solusi kontemporer untuk memangkas margin perantara konvensional dan menerapkan personalized dynamic pricing berbasis data.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran praktis yang dapat diberikan bagi perusahaan berorientasi ekspor dan pelaku bisnis adalah: (1) Perusahaan multinasional maupun UMKM harus meningkatkan akurasi manajerial dalam menghitung HPP serta membangun kemitraan kontraktual yang solid dengan perantara lokal untuk menjaga stabilitas margin harga. (2) Pelaku usaha wajib mengadopsi ekosistem digital dan platform e-commerce secara agresif guna memperluas penetrasi pasar, memotong rantai pasok yang inefisien, dan mereduksi dampak eskalasi harga global. (3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian empiris lanjutan

berbasis studi kasus kuantitatif pada industri spesifik untuk menguji elastisitas model konvergensi triadik harga-distribusi-promosi digital di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Suhairi, Sherly, Halim, F., Butarbutar, M., & Purba, B. (2024). *Manajemen Pemasaran Internasional: Teori, Strategi, dan Saluran Distribusi Global*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Jurnal :

- Akbar, I., Suyatna, R. G., Murisniawati, D., & Nuraeni, S. (2025). Pengaruh distribusi, harga, dan promosi terhadap peningkatan penjualan mie sedaap di Sharjah Coop United Emirates Arab. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 322–333.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39.
- Azizah, N., & Wicaksono, A. (2025). Analisis manajemen rantai pasok internasional dan mitigasi biaya logistik pada perusahaan ekspor. *Jurnal Logistik Global*, 7(1), 45–58.

- Cakranegara, P. A., Kurniati, T., & Wijaya, A. (2022). Strategi penentuan harga internasional dalam menstimulasi daya beli pasar mancanegara. *Jurnal Manajemen Strategis Bisnis*, 14(3), 112–125.
- Doloksaribu, A., Simanjuntak, M., & Sinaga, R. (2024). Integrasi perencanaan pajak (tax planning) dan penetapan harga jual untuk meningkatkan nilai perusahaan ekspor furnitur. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Internasional*, 5(2), 89–102.
- Febriansyah, R., Utama, S., & Putra, A. (2025). Analisis kalkulasi harga pokok produksi (HPP) dan dampaknya terhadap mismanajemen harga pada UMKM lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 15–29.
- Kato, H., & Okoshi, H. (2022). International trade, transfer pricing, and firms' multinational production decisions under strict local tax regulations. *Journal of International Economics*, 137, 103–115.
- Pratama, R. F. (2025). Pengaruh estetika desain terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen di pasar internasional. *Design Journal*, 3(1), 31–40. DOI: <https://doi.org/10.58477/dj.v3i1.199>.
- Salsabila, S., Nisa, F. L., & Utami, A. F. (2024). Pengembangan strategi pemasaran dan distribusi untuk meningkatkan ekspor produk rajut di pasar global. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 783–789. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13928755>.
- Septiana, R., Anggriany, J., Herliana, Y., & Suhairi. (2023). Penerapan strategi penetapan harga global (pricing global) terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 9(5), 3536–3551.
- Setyadi, M. H., Fauzi, A., & Wilopo. (2015). Analisis rancangan, seleksi, dan pelaksanaan saluran distribusi internasional dalam upaya meningkatkan penjualan luar negeri (Studi kasus pada PT. Behaestex Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–10.
- Wahyudi, T., Ramadhan, A., & Saputra, E. (2025). Digitalisasi bauran pemasaran dan penerapan personalized dynamic pricing di era e-commerce global. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 201–215.