

**PENGARUH LINGKUNGAN POLITIK DAN HUKUM TERHADAP
IMPLEMENTASI PEMASARAN GLOBAL SKALA INTERNASIONAL**

M.Yuda Hendrawan, Panca Syahputra, Ryan Febriyanto, Bayu Lazuardi, Suhairi
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
muhammadyudahendrawan@gmail.com, pancasyahputra61@gmail.com, v
ryanfebriyanto2022@gmail.com, bayulazuardi555@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Global marketing and international business are influenced by political and legal aspects, this is because politics and law can result in senders in each country having different rules and regulations. Political and legal issues always have a significant impact on global marketing. for example, the World War caused massive damage to most countries' and global economies. the majority of companies have benefited from the best political conditions, and others have fallen victim to bad political conditions. In general, political and legal issues have a significant impact on the business industry. In the context of global marketing, legal and political influences are increasingly important in the era of globalization, where companies operate in various countries with different regulations. Understanding and compliance with applicable laws in each region is the key to success in global marketing activities. Global marketing activities are influenced by government policies, political parties and international organizations. Therefore, political and legal aspects need to be a major concern for companies that want to run their business globally. By understanding and paying attention to this, companies can achieve their goals without violating regulations in various countries. This research uses a literature study methodology. The literature study method is a series of activities related to library data collection methods, taking notes and reading, and managing research materials.

Keywords: *politics, law, and global marketing*

A. Pendahuluan

Dalam pemasaran global, Sangat penting untuk mengerti bagaimana pengaruh berjalannya pemasaran terhadap lingkungan politik dan hukum. Ruang Lingkup politik dan hukum memiliki dampak signifikan terhadap implementasi bisnis internasional dan pemasaran global, hal ini disebabkan politik dan hukum dapat membuat para importir di

seluruh negaranya itu memiliki regulasi dan ketentuan yang berbeda satu dengan yang lain. Isu-isu politik dan hukum memiliki pengaruh besar terhadap bisnis, seperti yang ada dalam beberapa buku sejarah. Contohnya, Perang Dunia telah menyebabkan kerusakan yang besar pada perekonomian global. Mayoritas perusahaan mengambil manfaat dari kondisi politik terbaik , dan

perusahaan lain akan menjadi sasaran kondisi politik yang buruk. Pada umumnya, permasalahan politik dan hukum mempunyai dampak yang sangat besar pada industri bisnis.

Hukum dan politik memiliki pengaruh terhadap pemasaran global yang telah menjadi topik yang sangat penting pada era globalisasi di era saat ini, dimana perusahaan-perusahaan melakukan bisnis di beberapa negara dan wilayah dengan regulasi yang berbeda pula, serta kesadaran harus menaati hukum yang berlaku harus dipahami dan ditaati. Mempelajari lingkungan politik dan hukum terhadap aktivitas pemasaran global juga bisa membantu menciptakan hubungan yang lebih baik terhadap rekan bisnis di setiap negara, dapat menghindari permasalahan komunikasi, dan meniadakan risiko dari konflik politik. Sebab itu, aspek politik dan hukum harus dipandang baik oleh perusahaan yang ingin melaksanakan aktivitas bisnisnya secara internasional sehingga aspek politik dan hukum bisa dijadikan dasar sebuah perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran internasionalnya. Tantangan yang harus dihadapi sebuah perusahaan

global ialah norma-norma budaya, politik dan hukum yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan bisa mendapatkan tujuannya tanpa harus melanggar regulasi di negara yang ingin dimasuki.

Artikel ini akan membahas lebih lanjut mengenai Pengaruh lingkungan politik dan hukum terhadap pemasaran global. Maka, penulis akan membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Politik dan Hukum Terhadap Implementasi suatu kegiatan Pemasaran Global”.

Kajian Teori

Lingkungan politik

Lingkungan politik menurut Peterson adalah suatu pendekatan yang menggabungkan masalah lingkungan dengan politik ekonomi untuk mewakili suatu pergantian tensi yang dinamik antara lingkungan dan manusia, dan antara kelompok antar perusahaan yang bermacam-macam di masyarakat baik dalam skala individu secara kelompok dan secara global yang keseluruhan.(Herman Hidayat. 2008). Sementara menurut

Bryant, lingkungan politik di definisikan sebagai usaha untuk memahami sumber-sumber politik, kondisi dan menjadi suatu jaringan dari pergantian lingkungan.(Bryant ,1992).Dapat di simpulkan bahwa Lingkungan politik ini berarti hal-hal yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan namun tidak berkaitan dengan pemerintahan atau urusan masyarakat suatu negara. Dalam konteks ini, istilah "pemerintah" mencakup berbagai konsep. Dapat digunakan untuk berbicara tentang pemerintah pusat, pemerintah daerah, lembaga pemerintah, dan organisasi pemerintah independen seperti Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia.

Pemasaran global adalah praktik bisnis yang terjadi di berbagai negara. Pada dasarnya, aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh hubungan suatu negara dengan negara lain dan situasi politiknya. Karena sistem politik suatu negara pasti akan menghasilkan sejumlah kebijakan (undang-undang), maka lingkungan politik mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Kegiatan promosi di seluruh dunia terjadi dalam dunia politik lembaga pemerintah, kelompok ideologi, dan

asosiasi melalui individu dan pemerintahan negara yang memanfaatkan kekuatan. Organisasi mana pun yang menjalankan bisnis di luar negara asalnya harus dengan susah payah berkonsentrasi pada rancangan legislatif negara tujuan mereka dan menyelidiki setiap permasalahan mencolok yang muncul dari dunia politik. Hal ini mencakup mentalitas otoritas publik terhadap kekuasaan, bahaya politik, tuntutan, ancaman gratifikasi. dan pengambilan secara paksa.

Beragam peristiwa, seperti permasalahan sipil (konflik), tindakan yang sedang berlangsung terhadap dunia usaha, dan konflik antar negara di wilayah tertentu, membentuk lingkungan politik. Prospek politik antara negara-negara mereka sendiri dan negara lain sangat mempengaruhi terhadap keputusan pemasaran internasional.

Lingkungan hukum

Untuk melakukan pemasaran internasional sebuah perusahaan global tidak hanya harus mematuhi hukum di negara perusahaan tersebut saja, akan tetapi juga harus menaati hukum di negara tempat perusahaan berbisnis. Peraturan undang-undang

yang berbeda berlaku juga di seluruh negara dunia. Mengetahui dan mempelajari undang-undang negara bagian setempat tentang peraturan perdagangan, persaingan, penetapan harga, tren produk, merek dagang serta paten dan periklanan. Untuk bisa mengetahui secara keseluruhan mengenai hukum suatu negara, sebuah perusahaan harus mengerti tentang filosofi hukum negara tersebut.

Lingkungan hukum memiliki banyak keanekaragaman dan secara umum bisa dibedakan menjadi 2 yaitu : (Arianto Dangken,dkk ,dalam bukunya pengantar perdagangan bisnis internasional ,2023) :

- 1 Lingkungan hukum domestik
Pada lingkungan domestik, para pelaku bisnis wajib menaati hukum negara asalnya. Hukum domestik memiliki dampak impor ataupun ekspor produk tertentu. Mayoritas negara tidak mengizinkan impor produk seperti halnya senjata api atau yang dapat membahayakan, narkoba, Miras, dan lain sebagainya.
- 2 Lingkungan hukum luar negeri
Apabila suatu produk pernah melewati batas negara, maka

produk tersebut akan terkena sanksi hukuman yang berbeda. Pada kondisi ini negara produsen harus menaati seluruh Persyaratan serta aturan di negara yang dituju, meskipun sering ditemui tindakan diskriminatif pada bisnis dan produk asing. Hukum yang dapat menghambat untuk dimasuki pasar negara tujuan yaitu:

- a) Tarif
- b) Hukum anti dumping
- c) Lisensi ekspor dan impor
- d) Peraturan dan persyaratan investasi asing
- e) Insentif legal

Pemasaran global

James E. Keegan mengutarakan pendapatnya tentang pemasaran global merupakan serangkaian upaya pemasaran yang digunakan oleh organisasi yang menekankan kelayakan biaya, upaya yang melampaui batas publik dan teritorial, kemampuan untuk memindahkan produk, merek, dan pemikiran lain melintasi batas negara, kemampuan untuk mengatasi masalah dasar konsumen di seluruh dunia, dan membuat koordinasi antara yayasan promosi publik dan kerangka promosi global (Keegan, 1999:2).

Pemasaran global ialah tindakan yang memusatkan tujuan individu, Organisasi, finansial, dan SDM dan SDA untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kesulitan dalam sektor bisnis global. Perusahaan multinasional menggunakan jaringan operasi global mereka untuk bersaing di pasar internasional, dan konsumen meminta Produk generik dengan harga rendah..

Elemen-elemen penting dalam pemasaran global (Suhairi dkk, Pengantar Pemasaran Global: 2023):

- 1) Pasar internasional
- 2) Segmentasi pasar di seluruh dunia
- 3) Pencapaian pemasaran global
- 4) Menciptakan strategi dan rencana pemasaran internasional
- 5) Bauran pemasaran (marketing mix) internasional
- 6) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan pemasaran internasional/global. (Suhairi dkk, Pengantar Pemasaran Global: 2023).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tinjauan

literatur. Teknik konsentrasi menulis merupakan rangkaian latihan yang berhubungan dengan strategi mengumpulkan informasi perpustakaan, membaca dan mencatat, serta mengawasi bahan penelitian (Zed, 2008:3). Untuk mempermudah penemuan pemeriksaan, metode pemeriksaan kemudian dilakukan secara jelas dengan membongkar dan memasukkan informasi dalam suatu rencana penulisan yang terorganisir. Untuk tujuan penyelidikan ini, data dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang mencakup laporan bacaan, artikel, dan bahan pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, hasil penelitian resmi, artikel berita, artikel dari berbagai media, dan artikel jurnal semuanya akan dijadikan sebagai data..

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh lingkungan politik dan hukum dalam pemasaran global

Setiap perusahaan global sangat dipengaruhi oleh lingkungan politik dan hukum, baik di negara asal maupun negara tujuan pemasaran (Hadian Wijaya, dkk; 2020). Pengaruh

lingkungan politik dan hukum terhadap bisnis suatu perusahaan harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan yang beroperasi, terlepas dari ukurannya, baik domestik maupun internasional. Dalam dunia politik yang ideal, sebuah organisasi memiliki pemerintahan yang stabil dan optimal. Karena berbagai kriteria, seperti stabilitas dan keramahan pemerintahan masing-masing negara, digunakan untuk mengevaluasi setiap bisnis asing. Perubahan dalam pemerintahan, tekanan dari kelompok nasional dan kelompok kepentingan pribadi, memburuknya kondisi ekonomi, dan peningkatan investasi asing merupakan hambatan nyata dalam implementasinya. Oleh karena itu, setiap dan seluruh risiko politik dan hukum yang dapat berdampak pada kelangsungan bisnisnya harus dievaluasi dan diantisipasi oleh setiap perusahaan global.

Akan ada tanggapan dari pemerintah dalam dan luar negeri terhadap isu-isu internasional. Selain itu, peraturan di seluruh dunia juga memandang hak kedaulatan suatu negara untuk memberikan izin atau tidak untuk memimpin bisnis global. Aturan dan prinsip yang dianut oleh berbagai negara merupakan hukum

internasional. Pada awalnya, perang dideklarasikan, perdamaian ditegakkan, dan isu-isu politik lainnya seperti pengakuan diplomatik terhadap negara-negara dan pemerintahan baru dibahas dalam hukum internasional. Regulasi di seluruh dunia pada dasarnya merupakan kombinasi dari realitas, kesepakatan, kode etik, dan pengaturan. Seiring dengan semakin meluasnya pertukaran antar negara, pedoman dalam urusan pertukaran diperkirakan mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak badan legislatif di negara-negara berkembang mengendalikan peningkatan perekonomian masyarakat mereka dengan memberikan jaminan melalui peraturan dan pedoman. Tujuannya adalah untuk menjaga industri pionir dan strategi industri dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, ketika banyak negara berada pada fase puncak perubahan moneter, badan legislatif mereka menyatakan (dari sudut pandang tertentu) bahwa pelatihan atau strategi apa pun yang menghalangi deregulasi adalah tindakan yang melanggar hukum. Tujuan dari undang-undang dan peraturan antimonopoli adalah

untuk mendorong persaingan yang sehat. Peraturan di negara-negara maju berkali-kali ditetapkan dan dipelihara sebagai standar sosial suatu negara; Regulasi dapat memperluas cara-cara politik dalam berperilaku, budaya, dan, yang mengejutkan, pembelajaran dan latihan sosial

Lingkungan politik dan hukum saling terkait karena sistem politik suatu negara pasti akan menghasilkan kebijakan (hukum) yang spesifik. Misalnya, suatu negara yang mempunyai iklim politik yang menganut prinsip demokrasi dengan sendirinya akan menghasilkan undang-undang dan kebijakan yang cenderung mendorong keterbukaan dalam kegiatan perekonomian negara tersebut. Artinya, kebijakan perekonomian negara kemungkinan besar akan terbuka.

Hambatan Lingkungan Politik Dan Hukum Dalam Pemasaran Global

Aktivitas pemasaran Internasional dipengaruhi oleh institusi pemerintah, partai-partai politik dan organisasi yang berkaitan. Hambatan lingkungan politik ini adalah:

1 Kedaulatan (Sovereignty)

Sovereignty dapat diartikan sebagai kekuatan politik yang paling penting dan otonom. "Setiap negara berdaulat wajib menghormati independensi setiap negara berdaulat lainnya, dan pengadilan di suatu negara tidak akan mengambil keputusan atas tindakan pemerintah lain yang dilakukan di wilayahnya," kata Ketua Hakim Melville Fuller seabad yang lalu.

2 Risiko Politik (Political Risk)

Political risk diartikan sebagai adanya kemungkinan bahwa kemampuan perusahaan untuk beroperasi secara efisien dan menguntungkan akan terkena dampak negatif oleh perubahan iklim politik atau kebijakan pemerintah suatu negara. Perusahaan mungkin enggan berinvestasi di luar negeri karena risiko politik. Dengan kata lain, suatu negara mungkin mengalami kesulitan menarik investasi dari luar negeri ketika lingkungan politiknya ditandai dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi.

3 Pajak (Taxes)

Pemerintah bergantung pada pendapatan pajak untuk dana

yang diperlukan untuk layanan social, militer, dan pengeluaran lainnya. Sayangnya, kebijakan perpajakan pemerintah tentang penjualan barang dan services sering memotivasi perusahaan dan individu untuk mendapatkan keuntungan dengan tidak membayar pajak. Misalnya, di China, bea masuk setelah turun sejak negara itu bergabung dengan WTO.

- 4 Pengendalian pada Kesamaan Hak (Dilution of Equity Control)
Tekanan politik terhadap kontrol nasional atas kepemilikan perusahaan asing sering kali terjadi di negara-negara berpendapatan rendah..
- 5 Pengambil-alihan (Expropriation)
Adalah pengambilalihan oleh pemerintah dengan kompensasi.

Berbagai permasalahan lingkungan hukum akan membawa pengaruh terhadap seluruh perusahaan yang ingin mengimplementasikan pemasaran global. Beberapa hambatan pelaksanaan dalam lingkungan Hukum Internasional pada bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

1 Produk

Sebagai aturan umum, tidak semua barang dapat diimpor tanpa syarat. Ada beberapa jenis barang yang dilarang diimpor di beberapa negara di dunia. Umumnya, setiap barang yang masuk ke suatu negara akan diperiksa dan harus memenuhi persyaratan atau rincian tertentu..

2 Harga

Pengendalian harga biasanya diterapkan untuk menjaga upah dan gaji karyawan, mengendalikan inflasi, dan melindungi kepentingan konsumen pada suatu negara.

3 Distribusi

Setiap negara mempunyai saluran distribusinya tersendiri yang beragam. Selain itu, tidak banyak distributor yang dibutuhkan tersedia di semua negara. Pedoman mengenai jenis saluran apa yang cocok untuk jenis produk tertentu juga bervariasi antar negara..

4 Promosi

Saluran promosi di berbagai negara beragam. Disisi lain standar etika periklanan di setiap negara juga tidak sama. (

Mahanani, Estu, Pemasaran Internasional.2015)

Hambatan pemasaran internasional sering dijumpai pengusaha yang mengakibatkan perusahaan susah untuk memasarkan produknya ke luar. Berikut ini merupakan beberapa contoh hambatan yang sering menjadi permasalahan dalam pemasaran global, yaitu (Serlika&Rio;Hukum Perdagangan Internasional,2020) :

- a) Perbedaan kurs mata uang.
- b) Peraturan dan persyaratan impor sebuah negara proteksi.
- c) Kuota impor.
- d) Terjadinya perang dan resesi.
- e) Adanya tarif yang dikenakan pada/atas melintas daerah pabean.
- f) Produsen ekspor masih mempersulit sehingga memerlukan waktu lama.
(Serlika&Rio;Hukum Perdagangan Internasional,2020)

D. Kesimpulan

Setiap perusahaan global sangat dipengaruhi oleh lingkungan politik dan hukum, baik di negara asal maupun negara tujuan pemasaran.

Terlepas dari seberapa besar atau kecilnya, domestik atau internasional, operasional suatu perusahaan harus selalu mempertimbangkan dampak iklim politik dan hukum terhadap operasionalnya. Dalam dunia politik yang ideal, sebuah organisasi memiliki pemerintahan yang stabil dan optimal. karena berbagai kriteria, seperti stabilitas dan keramahan pemerintahan masing-masing negara, digunakan untuk mengevaluasi setiap bisnis asing. Perubahan dalam pemerintahan, tekanan dari kelompok nasional dan kelompok kepentingan pribadi, memburuknya kondisi ekonomi, dan peningkatan investasi asing merupakan hambatan nyata dalam implementasinya. Oleh karena itu, setiap bisnis global harus mengevaluasi dan mengantisipasi semua risiko politik dan hukum yang relevan. yang dapat mempengaruhi kemajuan bisnis.

Regulasi global dapat dicirikan sebagai pedoman dan aturan yang dianggap membatasi oleh berbagai negara dan negara. Regulasi global pada awalnya berkaitan dengan pernyataan perang, keharmonisan, dan isu-isu yang didorong oleh kebijakan lainnya seperti pengakuan politik atas solidaritas negara bagian

dan badan legislatif baru. Regulasi di seluruh dunia pada dasarnya merupakan kombinasi dari realitas, kesepakatan, kode etik, dan pengaturan. Di banyak negara berkembang, perkembangan perekonomian nasional dikendalikan oleh pemerintahnya, yang melindungi negara tersebut dengan undang-undang dan peraturan. Sebaliknya, ketika banyak negara berada pada fase puncak perubahan moneter, badan legislatif mereka menyatakan (dari sudut pandang tertentu) bahwa pelatihan atau strategi apa pun yang menghalangi deregulasi adalah tindakan yang melanggar hukum. Peraturan di negara-negara maju berkali-kali ditetapkan dan dipelihara sebagai standar sosial suatu negara; Regulasi dapat memperluas cara berperilaku politik, budaya, dan, yang mengejutkan, pembelajaran dan latihan sosial

Kondisi politik dan hukum mempunyai kaitan erat karena sistem politik yang dijalankan suatu negara pasti akan melahirkan strategi-strategi tertentu (yang sah). Misalnya, suatu negara yang mempunyai iklim politik yang menganut prinsip demokrasi dengan sendirinya akan menghasilkan undang-undang dan

kebijakan yang cenderung mendorong keterbukaan dalam kegiatan perekonomian negara tersebut. Artinya, kebijakan perekonomian negara kemungkinan besar akan terbuka..

DAFTAR PUSTAKA

Herman Hidayat.2008. Politik Lingkungan: Pengelolaan Hutan Masa Orde Baru dan Reformasi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Kardinah Indrianna meutia, S.Pi., MM Bintang Narpati SE.MM Dr. Dian Sudiantini, S.Pd., M.Pd, CAA,.CMA,.CMR.,CEA.,CQA. 2022 : BISNIS INTERNASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Editor: ISBN: 978-623-455-228-7

Pramutoko,Bayu (2014);Manajemen Pemasaran Internasional.Penerbit Jenggala Pustaka Utama,Surabaya

Hadion wijoyo,Denok sunarsi,Haudi.2020 Manajemen Internasional (Suatu Pengantar) ISBN : 978-623-6719-55-8 ; PENERBIT

- INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan CV INSAN
CENDEKIA MANDIRI)
- Mahanani, Estu, Pemasaran
Internasional. Jakarta:
Universitas Persada. Indonesia
Y.A.I., 2015.
- Dr. Serlika Aprita, S.H., M.H. and Rio
Adhitya, S.T., S.H., M.Kn (202
0) Hukum Perdagangan
Internasional. RajaGrafindo
Persada.
- S Suhairi dkk, Pengantar Pemasaran
Global, Volume 8 Issue 1
(2023) Pages 241 - 251 Jurnal
Mirai Management ISSN :
2598-8301
- Arianto Dangkeng dkk ,2023 :
pengantar perdagangan bisnis
internasional ,2023 CV Azka
Pustaka, ISBN 978-623-8214-
50-1
- Albar, a. a. (2019). Dinamika
Mekanisme Alternatif
Penyelesaian Sengketa Dalam
Konteks Hukum Bisnis
Internasional. Jurnal Hukum
Kenotariatan, Vol. 1. No 1.
- Husnah, M. (2022). Pengantar
Pemasaran Global. Jurnal Ilmu
Komputer, Ekonomi Dan
Manajemen, Vol. 2, No. 2.
- Utomo, Y. T. (2017). Strategi
Memasuki Pasarr Global Strudi
Kasus Yanto Pottery Kasongan
Bantul. Az-Zaqra, Vol.9 No 1.