



## Strategi Pemasaran Global dalam Menghadapi Krisis Ekonomi dan Geopolitik

Muhammad Farrel Ardyanto<sup>1</sup>, Husein Mizar Pratama<sup>2</sup>, Mohamad Zein Saleh<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Management Study Program, Universitas Pembangunan Jaya

\*e-mail: [muhammad.farrelardyanto@student.upj.ac.id](mailto:muhammad.farrelardyanto@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [husein.mizarpratama@student.upj.ac.id](mailto:husein.mizarpratama@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[zein.saleh@upj.ac.id](mailto:zein.saleh@upj.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *Economic crises and geopolitical tensions have been major factors affecting global market stability and posing major challenges for multinational corporations. This research aims to identify and analyze the global marketing strategies implemented by companies in dealing with these uncertain conditions. Using a descriptive qualitative approach through a literature review, this study found that commonly used strategies include market adaptation, risk diversification, and digital transformation. Market adaptation is carried out through product adjustments, prices, promotions, and distribution to be relevant to local conditions. Risk diversification is implemented by moving supply chains to more stable regions. Meanwhile, digital transformation is used to strengthen interactions with consumers and increase responsiveness to market changes. These findings show that a resilient marketing strategy focuses not only on growth, but also on resilience, flexibility, and sustainable innovation. By understanding the complexity of the global market, companies can design strategies that are able to maintain business competitiveness and sustainability in the midst of a crisis.*

**Keywords:** *Global Marketing Strategy, Market Adaptation, Risk Diversification, Digital Transformation, Business Resilience.*

**Abstrak.** Krisis ekonomi dan ketegangan geopolitik telah menjadi faktor utama yang memengaruhi stabilitas pasar global dan memunculkan tantangan besar bagi perusahaan multinasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran global yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi kondisi ketidakpastian tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa strategi yang umum digunakan mencakup adaptasi pasar, diversifikasi risiko, dan transformasi digital. Adaptasi pasar dilakukan melalui penyesuaian produk, harga, promosi, dan distribusi agar relevan dengan kondisi lokal. Diversifikasi risiko diterapkan dengan memindahkan rantai pasok ke wilayah yang lebih stabil. Sementara itu, transformasi digital digunakan untuk memperkuat interaksi dengan konsumen dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tangguh tidak hanya berfokus pada pertumbuhan, tetapi juga pada ketahanan, fleksibilitas, dan inovasi berkelanjutan. Dengan memahami kompleksitas pasar global, perusahaan dapat merancang strategi yang mampu menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah krisis.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Global, Adaptasi Pasar, Diversifikasi Risiko, Transformasi Digital, Ketahanan Bisnis.

### 1. INTRODUCTION

Krisis ekonomi dan ketegangan geopolitik merupakan dua faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi stabilitas pasar global. Peristiwa seperti resesi global, pandemi, konflik bersenjata, sanksi ekonomi, serta fluktuasi harga energi dan komoditas telah menimbulkan ketidakpastian yang tinggi bagi perusahaan multinasional. Ketidakpastian ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tangguh dan adaptif terhadap perubahan ekstrem dalam lingkungan eksternal.

Cavusgil pemasaran global harus mempertimbangkan dinamika pasar internasional yang kompleks, termasuk perbedaan budaya, kebijakan pemerintah, serta risiko ekonomi dan politik.

Dalam konteks krisis, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga pada resiliensi. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa strategi pemasaran yang sukses di era modern harus responsif terhadap perubahan pasar dan mampu berinovasi dalam menghadapi tekanan eksternal.

Fenomena seperti perang dagang antara Amerika Serikat dan Tiongkok, invasi Rusia ke Ukraina, serta dampak ekonomi pasca-COVID-19 memperlihatkan bagaimana krisis geopolitik dan ekonomi dapat merusak rantai pasok global, mengganggu perilaku konsumen, dan memaksa perusahaan untuk merevisi strategi pemasaran mereka secara menyeluruh Deloitte. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana perusahaan global menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks ketidakpastian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi pemasaran global yang digunakan perusahaan dalam menghadapi krisis ekonomi dan geopolitik serta menganalisis efektivitas pendekatan tersebut dalam mempertahankan daya saing dan kepercayaan pasar.

## **2. RESEARCH METHODS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran global yang diterapkan oleh perusahaan multinasional dalam menghadapi krisis ekonomi dan geopolitik. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk memahami fenomena yang kompleks, kontekstual, dan dinamis, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui data kuantitatif. Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku akademik, jurnal ilmiah, laporan industri, serta artikel dari media bisnis internasional.

## **3. RESULTS AND DISCUSSION**

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa perusahaan global mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk menghadapi krisis ekonomi dan geopolitik. Strategi-strategi ini umumnya mencakup tiga pendekatan utama: adaptasi pasar, diversifikasi risiko, dan transformasi digital.

Pertama, adaptasi pasar menjadi langkah awal yang diambil banyak perusahaan dalam merespons perubahan perilaku konsumen akibat krisis. Strategi ini mencakup penyesuaian produk, harga, promosi, dan distribusi agar tetap relevan dengan kondisi lokal. Sebagai contoh, perusahaan FMCG menyesuaikan kemasan produk menjadi lebih kecil dengan harga terjangkau untuk menjangkau segmen konsumen yang terdampak secara ekonomi (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran juga diarahkan untuk menunjukkan empati dan keterlibatan sosial di tengah ketidakpastian (Kapferer, 2012).

Kedua, diversifikasi risiko geografis dan operasional dilakukan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pasar atau wilayah tertentu. Perusahaan mulai memindahkan sebagian rantai pasok mereka ke kawasan yang lebih stabil secara politik dan ekonomi. Menurut Deloitte (2023), banyak perusahaan global mulai mengadopsi pendekatan “China+1” untuk menghindari risiko geopolitik yang meningkat di kawasan Asia Timur. Hal ini memperlihatkan pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor eksternal di luar kendali perusahaan.

Ketiga, transformasi digital menjadi strategi yang sangat penting, khususnya selama dan pasca-pandemi COVID-19. Perusahaan memaksimalkan kanal digital seperti e-commerce, media sosial, dan data analytics untuk menjangkau konsumen secara efektif di tengah pembatasan fisik dan perubahan perilaku belanja (Cavusgil et al., 2014). Strategi ini juga membantu perusahaan beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran global yang efektif dalam konteks krisis bukan hanya berfokus pada ekspansi atau peningkatan penjualan, tetapi juga pada resiliensi dan fleksibilitas. Perusahaan yang sukses adalah mereka yang mampu mengidentifikasi peluang dalam ketidakpastian, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Cavusgil et al. (2014), pemasaran global yang sukses membutuhkan pemahaman mendalam terhadap konteks lokal sekaligus ketajaman strategi di level global.

#### **4. CONCLUSION**

Krisis ekonomi dan geopolitik telah menciptakan tantangan besar bagi perusahaan global dalam mempertahankan posisi mereka di pasar internasional. Melalui studi ini, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi krisis adalah yang bersifat adaptif, fleksibel, dan berorientasi pada ketahanan jangka panjang. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lokal, mendiversifikasi sumber daya dan pasar, serta mengadopsi teknologi digital terbukti lebih tangguh dalam menghadapi tekanan eksternal. Adaptasi strategi pemasaran tidak hanya menjadi respons sementara, tetapi juga bagian dari transformasi struktural untuk memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan. Dengan memahami dinamika pasar global yang semakin kompleks, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan, tetapi juga pada keberlanjutan, resiliensi, dan relevansi dalam berbagai situasi ketidakpastian. Oleh karena itu, pemasaran global di era krisis menuntut perusahaan untuk berpikir strategis, bertindak cepat, dan terus berinovasi.

## **REFERENCE**

- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). International business: The new realities (2nd ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2023). 2023 global marketing trends: Resilience, innovation, and purpose. Deloitte Insights.  
<https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/consumer-business/articles/global-marketing-trends.htm>
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.