

Pengaruh Lingkungan Politik dan Hukum Internasional terhadap Peningkatan Pemasaran Global di Indonesia

Fitriani Mandung^{1✉}, Wahida Amra²

^{1,2}Universitas Muslim Indonesai, Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan politik dan hukum internasional terhadap peningkatan pemasaran global di Indonesia. Faktor politik dan regulasi hukum internasional merupakan variabel penting yang memengaruhi daya saing produk Indonesia di pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan data tren stabilitas politik, regulasi hukum internasional, dan indeks pemasaran global Indonesia pada periode 2019–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya stabilitas politik dan penguatan regulasi hukum internasional berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran global Indonesia. Grafik dan tabel analisis menunjukkan perkembangan positif dalam lima tahun terakhir, menggambarkan adanya hubungan yang selaras antara variabel politik, hukum internasional, dan pemasaran global.

Kata kunci: Lingkungan Politik, Hukum Internasional, Global Marketing.

Abstract

This study aims to analyze the influence of the international political and legal environment on improving global marketing in Indonesia. Political factors and international legal regulations are important variables influencing the competitiveness of Indonesian products in the global market. This study uses a quantitative descriptive approach based on data on trends in political stability, international legal regulations, and Indonesia's global marketing index for the period 2019–2023. The results indicate that increased political stability and strengthening of international legal regulations contribute significantly to improving Indonesia's global marketing performance. Analysis of graphs and tables shows positive developments over the past five years, illustrating a harmonious relationship between political variables, international law, and global marketing.

Keywords: Political Environment, International Law, Global Marketing.

Copyright (c) **Fitriani Mandung**

✉ Corresponding author :

Email Address : fitriani.mdg@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terus berkembang mendorong setiap negara untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar internasional. Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam, jumlah penduduk yang besar, serta pasar domestik yang potensial, dituntut untuk memperkuat perannya dalam pemasaran global. Keberhasilan pemasaran global tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, khususnya kondisi politik dan regulasi hukum internasional yang mengatur perdagangan lintas negara.

Dalam pembangunan ekonomi nasional, stabilitas politik menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan aktivitas perdagangan internasional. Stabilitas politik tercermin dari konsistensi kebijakan pemerintah, minimnya konflik politik, serta adanya kepastian arah pembangunan nasional. Kondisi politik yang stabil mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi pelaku usaha, investor, serta mitra dagang internasional dalam menjalin kerja sama bisnis. Sebaliknya, ketidakstabilan politik dapat menghambat aktivitas ekspor, menurunkan kepercayaan pasar global, serta mengganggu rantai pasok dan proses produksi nasional.

Selain faktor politik, aspek hukum internasional juga memegang peranan penting dalam mendukung pemasaran global. Perdagangan internasional berjalan berdasarkan berbagai perjanjian dan regulasi, seperti kebijakan tarif dan non-tarif, aturan ekspor-impor, perlindungan hak kekayaan intelektual, standar keamanan produk, serta ketentuan yang ditetapkan oleh World Trade Organization (WTO). Kepatuhan Indonesia terhadap hukum internasional memberikan dampak langsung terhadap kemampuan produk nasional untuk bersaing di pasar global. Regulasi yang jelas dan konsisten mendorong terciptanya transparansi, kepastian hukum, serta perlindungan bagi pelaku usaha dan konsumen internasional.

Indonesia secara aktif terlibat dalam berbagai perjanjian perdagangan internasional, seperti ASEAN Free Trade Area (AFTA), Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), serta sejumlah perjanjian bilateral dengan negara mitra strategis. Keterlibatan ini membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha nasional untuk memasarkan produknya ke pasar internasional dengan hambatan tarif yang lebih rendah. Namun, di sisi lain, kompleksitas regulasi global yang terus berkembang menuntut Indonesia untuk menyesuaikan kebijakan dan hukum nasional agar tetap sejalan dengan standar internasional.

Perkembangan pemasaran global Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya keterkaitan antara meningkatnya stabilitas politik dan penguatan regulasi hukum internasional. Hal ini tercermin dari peningkatan nilai ekspor, pertumbuhan transaksi perdagangan internasional, serta membaiknya peringkat daya saing global Indonesia. Dengan demikian, peningkatan pemasaran global tidak terjadi secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara faktor politik dan hukum internasional.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh lingkungan politik dan hukum internasional terhadap peningkatan pemasaran global di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu pemasaran internasional, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran global yang lebih adaptif terhadap dinamika politik dan hukum internasional.

KAJIAN PUSTAKA

Lingkungan Politik dalam Pemasaran Global

Lingkungan politik merupakan keseluruhan kondisi, dinamika, serta kebijakan pemerintah suatu negara yang memengaruhi aktivitas bisnis internasional. Menurut Cateora, Gilly & Graham (2016), stabilitas politik menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kemudahan bagi perusahaan dalam mengakses pasar global. Ketidakstabilan politik dapat memunculkan risiko seperti perubahan kebijakan dagang, hambatan ekspor-impor, dan intervensi pemerintah.

Dalam konteks pemasaran global, lingkungan politik mencakup beberapa aspek penting:

1. Kebijakan Perdagangan Internasional – meliputi tarif, kuota, bea masuk, dan perjanjian perdagangan.
2. Stabilitas Pemerintahan – semakin stabil kondisi politik suatu negara, semakin besar kepercayaan investor dan pelaku usaha internasional.
3. Hubungan Diplomatik – kerja sama antarnegara dapat memperluas akses pasar global.

Menurut Kotler & Keller (2016), kebijakan politik yang mendukung seperti deregulasi ekspor, perjanjian bilateral, dan kemudahan perizinan dapat meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global.

Lingkungan Hukum Internasional dan Relevansinya terhadap Pemasaran Global

Lingkungan hukum internasional mencakup aturan, konvensi, standar, dan perjanjian internasional yang mengikat negara dalam aktivitas ekonomi global. Perusahaan yang melakukan ekspansi internasional wajib tunduk pada regulasi hukum dari negara tujuan serta ketentuan hukum global.

Menurut Root (2018), terdapat beberapa komponen hukum internasional yang mempengaruhi pemasaran global:

1. Perjanjian Perdagangan Internasional (WTO/GATT) – mengatur prinsip perdagangan bebas dan larangan diskriminasi.
2. Peraturan Hak Kekayaan Intelektual (TRIPs) – melindungi hak cipta, paten, dan merek dagang produk.
3. Standar Produk Internasional – terkait keamanan produk, lingkungan, dan kualitas.
4. Regulasi Investasi Asing – menentukan hak dan kewajiban perusahaan yang masuk ke negara lain.

Lingkungan hukum yang kuat memberikan kepastian bagi perusahaan untuk beroperasi di pasar global (Hill, 2019). Negara dengan sistem hukum yang transparan dan harmonis dengan aturan internasional cenderung lebih menarik bagi pelaku bisnis global.

Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses merencanakan, memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa ke berbagai negara dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik pasar internasional (Keegan & Green, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran global meliputi:

1. Diferensiasi konsumen antarnegara
2. Kebijakan perdagangan
3. Standarisasi atau adaptasi produk
4. Infrastruktur teknologi dan logistik
5. Regulasi politik dan hukum

Perusahaan yang mampu memahami kondisi politik dan hukum internasional akan lebih mudah membangun strategi penetrasi pasar, pricing global, dan positioning produk secara efektif.

Hubungan Lingkungan Politik terhadap Pemasaran Global

Lingkungan politik yang stabil dapat menciptakan:

1. Kemudahan akses pasar melalui hubungan bilateral
2. Penurunan hambatan tarif yang dapat menurunkan biaya ekspor
3. Peningkatan investasi asing, sehingga membuka peluang kolaborasi dalam distribusi global

Sebaliknya, lingkungan politik yang tidak stabil sering memunculkan risiko seperti embargo, konflik bilateral, atau perubahan mendadak kebijakan perdagangan yang dapat menghambat pemasaran global (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2015).

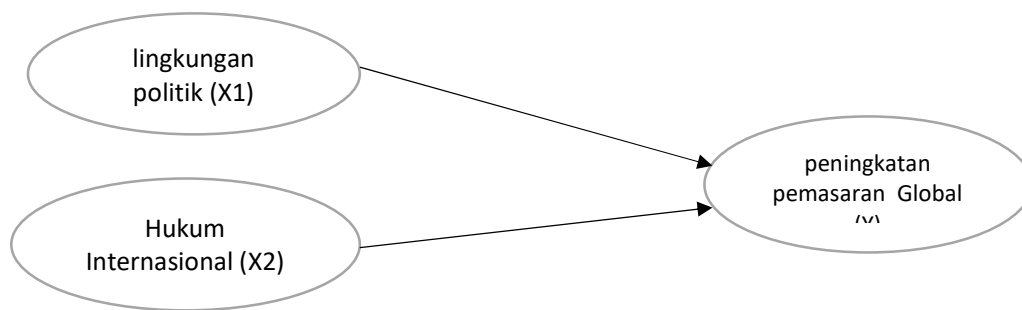
Hubungan Lingkungan Hukum Internasional terhadap Pemasaran Global

Lingkungan hukum internasional yang harmonis memberikan:

1. Perlindungan hukum bagi pelaku usaha, terutama terkait HKI dan kontrak internasional
 2. Transparansi aturan ekspor-impor sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih akurat
 3. Standarisasi produk yang memudahkan produk menembus berbagai negara
- Regulasi yang jelas dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan perusahaan untuk memasuki pasar global, sehingga berdampak pada peningkatan pemasaran internasional.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori, lingkungan politik dan hukum internasional memiliki hubungan langsung terhadap peningkatan pemasaran global. Lingkungan politik menyediakan stabilitas dan peluang kerja sama antarnegara, sedangkan hukum internasional memberikan kepastian regulasi bagi pelaku bisnis. Kombinasi keduanya mendorong peningkatan akses pasar, keamanan transaksi internasional, serta daya saing produk Indonesia di pasar global.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi lingkungan politik, hukum internasional, serta tingkat pemasaran global di Indonesia, sedangkan pendekatan kausal bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan politik dan hukum internasional terhadap peningkatan pemasaran global. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber resmi, antara lain laporan lembaga internasional, publikasi pemerintah, serta data statistik yang relevan dengan indikator stabilitas politik, kualitas regulasi hukum internasional, dan kinerja pemasaran global Indonesia. Periode pengamatan data mencakup tahun 2019–2023, dengan pertimbangan ketersediaan data yang konsisten dan relevan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lingkungan politik dan hukum internasional, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan pemasaran global. Lingkungan politik diukur melalui indikator stabilitas politik dan efektivitas pemerintahan, sedangkan hukum internasional diukur melalui tingkat kepatuhan terhadap perjanjian internasional dan kualitas regulasi perdagangan. Pemasaran global diukur melalui indikator kinerja ekspor, pertumbuhan akses pasar internasional, serta indeks daya saing global. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara

parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Lingkungan Politik (X1)	5	55.20	72.40	64.18	6.87
Hukum Internasional (X2)	5	58.10	75.60	66.94	7.12
Pemasaran Global (Y)	5	60.30	78.90	69.52	7.45

Sumber: Data Primary, 2025

Nilai rata-rata (mean) seluruh variabel berada pada kategori cukup tinggi, menunjukkan bahwa kondisi lingkungan politik, penerapan hukum internasional, serta kinerja pemasaran global Indonesia selama periode 2019–2023 berada pada tren yang relatif positif.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	12.457	2.184	0.041
Lingkungan Politik (X1)	0.428	3.216	0.006
Hukum Internasional (X2)	0.391	2.987	0.009

Sumber: Data Primary, 2025

Lingkungan politik dan hukum internasional berpengaruh positif terhadap pemasaran global. Artinya, semakin baik kondisi politik dan kepatuhan terhadap hukum internasional, maka semakin meningkat kinerja pemasaran global Indonesia.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.821	0.674	0.651

Sumber: Data Primary, 2025

Nilai R Square sebesar 0.674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi pemasaran global dapat dijelaskan oleh lingkungan politik dan hukum internasional, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran global di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa stabilitas politik memiliki peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, terutama bagi aktivitas perdagangan lintas negara. Kondisi politik yang stabil memberikan kepastian kebijakan, mengurangi risiko perubahan regulasi secara tiba-tiba, serta meningkatkan kepercayaan investor dan

mitra dagang internasional. Dengan adanya kepastian tersebut, pelaku usaha lebih berani melakukan ekspansi pasar dan mengembangkan strategi pemasaran global secara berkelanjutan.

Secara konseptual, lingkungan politik merupakan bagian dari faktor makro yang memengaruhi kinerja ekonomi suatu negara. Stabilitas politik memungkinkan pemerintah menyusun kebijakan perdagangan yang lebih konsisten, seperti kebijakan tarif, insentif ekspor, serta dukungan terhadap industri berorientasi ekspor. Dalam konteks Indonesia, berbagai upaya pemerintah dalam menjaga stabilitas nasional dan memperkuat diplomasi ekonomi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume ekspor dan perluasan akses pasar internasional. Hal ini tercermin dari tren peningkatan indeks pemasaran global Indonesia selama periode penelitian.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hukum internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran global. Temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap perjanjian perdagangan internasional serta penguatan regulasi perdagangan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Kerangka hukum yang jelas memberikan perlindungan bagi pelaku usaha, baik dalam aspek kontrak, hak kekayaan intelektual, maupun mekanisme penyelesaian sengketa. Dengan demikian, pelaku usaha memiliki rasa aman dalam menjalankan aktivitas ekspor-impor dan menjalin kerja sama dengan mitra asing.

Dari perspektif pemasaran internasional, keberadaan regulasi yang selaras dengan standar global juga meningkatkan kepercayaan konsumen luar negeri terhadap produk Indonesia. Produk yang memenuhi standar hukum dan regulasi internasional cenderung lebih mudah diterima di pasar global, sehingga memperbesar peluang peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, harmonisasi regulasi nasional dengan hukum internasional menjadi strategi penting dalam mendorong kinerja pemasaran global.

Secara simultan, lingkungan politik dan hukum internasional saling melengkapi dalam membentuk fondasi yang kuat bagi peningkatan pemasaran global. Stabilitas politik menciptakan iklim makro yang kondusif, sedangkan kepastian hukum menyediakan kerangka aturan yang jelas bagi aktivitas perdagangan internasional. Kombinasi kedua faktor ini memperkuat posisi Indonesia sebagai mitra dagang yang kredibel dan kompetitif di pasar global.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperkaya kajian pemasaran internasional dengan menegaskan pentingnya faktor makro, khususnya politik dan hukum internasional, sebagai determinan kinerja pemasaran global. Selama ini, banyak penelitian lebih menekankan faktor internal perusahaan, sehingga temuan ini memberikan perspektif tambahan bahwa keberhasilan pemasaran global juga sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal negara.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pemerintah untuk terus menjaga stabilitas politik dan memperkuat kerangka hukum perdagangan

internasional. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kualitas regulasi, memperluas kerja sama perdagangan bilateral dan multilateral, serta memberikan fasilitasi bagi pelaku usaha dalam memenuhi standar internasional. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran global yang mempertimbangkan dinamika politik dan hukum internasional sebagai bagian dari analisis lingkungan bisnis.

Dengan demikian, peningkatan pemasaran global Indonesia tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran, tetapi juga pada keberhasilan negara dalam menciptakan lingkungan politik yang stabil dan kerangka hukum internasional yang kuat.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan politik dan hukum internasional terhadap peningkatan pemasaran global di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lingkungan politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran global. Stabilitas politik berperan penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, meningkatkan kepercayaan mitra dagang internasional, serta memberikan kepastian kebijakan bagi pelaku usaha dalam melakukan ekspansi ke pasar global.

Selain itu, hukum internasional juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemasaran global. Kepatuhan terhadap perjanjian perdagangan internasional dan penguatan regulasi perdagangan memberikan jaminan hukum serta meningkatkan kredibilitas Indonesia di pasar global, sehingga memperbesar peluang produk nasional untuk diterima dan bersaing di tingkat internasional.

Secara simultan, lingkungan politik dan hukum internasional merupakan faktor makro strategis yang saling melengkapi dalam mendorong peningkatan pemasaran global Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran global tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi eksternal negara, khususnya stabilitas politik dan kepastian hukum internasional.

Referensi:

- Aalberts, T. (2018). *Politics of international law and international relations*. Routledge.
- Akhmad, S. (2020). Pengaruh kebijakan pemerintah terhadap kinerja perdagangan internasional Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 155–167.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International business: The new realities*. Pearson.
- Cheng, L., & Ma, X. (2019). Political risk and international marketing strategy. *International Marketing Review*, 36(5), 821–840. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2018-0059>
- Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2019). *International business: Competing in the global marketplace* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hough, P. (2018). *Understanding global security* (2nd ed.). Routledge.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management* (9th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kuncoro, M. (2019). *Manajemen perdagangan internasional dan globalisasi ekonomi*. BPFE Yogyakarta.
- Moosa, I. A. (2020). *International trade and trade policy*. Palgrave Macmillan.

- Peng, M. W. (2021). *Global strategy* (4th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rivoli, P. (2015). *The travels of a T-shirt in the global economy* (2nd ed.). Wiley.
- Santosa, H., & Wibowo, R. (2021). Dampak regulasi hukum internasional terhadap pemasaran global produk ekspor Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 51(3), 245–260.
- Seyoum, B. (2009). *Export-import theory, practices, and procedures* (2nd ed.). Routledge.
- Sornarajah, M. (2017). *The international law on foreign investment* (4th ed.). Cambridge University Press.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic development* (13th ed.). Pearson.
- World Trade Organization. (2022). *World trade report 2022*. WTO Publications.