



# PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN GLOBAL : KONSEP, MANFAAT, DAN TANTANGAN

Dinda Karunia Putri<sup>1</sup>, Farach Nur Fachri<sup>2</sup>, Febrianty Try Andini<sup>3</sup>, Suhairi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[dindakaruniaputri2002@gmail.com](mailto:dindakaruniaputri2002@gmail.com), [farachnurr09@gmail.com](mailto:farachnurr09@gmail.com),

[febriantytryandini@gmail.com](mailto:febriantytryandini@gmail.com), [suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

## Abstrak

Pemasaran global adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan di pasar internasional. Riset pemasaran global adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar global untuk mendukung keputusan pemasaran. Tujuan jurnal ini adalah untuk menjelaskan konsep, manfaat, dan tantangan pemasaran global dan riset pasar, serta memberikan berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar global. Jurnal ini menggunakan metode tinjauan literatur yang mengutip berbagai sumber mengenai topik tersebut. Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa pemasaran global dan riset pemasaran mempunyai manfaat yang signifikan bagi perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, memperluas jangkauan pelanggan, memanfaatkan skala ekonomi, dan meningkatkan daya saing. Namun, pemasaran dan riset pasar global juga menghadapi tantangan yang kompleks, termasuk perbedaan budaya, hukum, politik, ekonomi, preferensi konsumen, dan persaingan yang ketat dari pesaing domestik dan global. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan kondisi pasar, standarisasi, penyesuaian atau diferensiasi produk, harga, distribusi dan promosi, serta melakukan riset pemasaran global yang komprehensif, sistematis dan berkelanjutan untuk memahami kebutuhan, perilaku, dll. Kepuasan pelanggan di pasar global.

**Kata kunci:** Pemasaran, Riset Pemasaran Global, Tantangan

## 1. Pendahuluan

Globalisasi merupakan fenomena yang mengubah dunia menjadi desa global, dimana batas-batas geografis, politik, ekonomi dan budaya menjadi semakin kabur dan saling berhubungan. Globalisasi membawa dampak yang besar terhadap dunia usaha, khususnya dalam bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Di era globalisasi, pemasaran tidak lagi terbatas pada pasar domestik saja,

namun harus memperluas jangkauannya hingga pasar internasional. Pemasaran internasional adalah pemasaran lintas batas dan melibatkan perbedaan lingkungan, pelanggan, pesaing, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemasaran (Czinkota dan Ronkainen, 2013). Salah satu bentuk pemasaran internasional adalah pemasaran global. Pendekatan ini berfokus pada pasar global sebagai satu kesatuan dan mengabaikan perbedaan antara pasar regional dan nasional (Keegan dan Green, 2017). Pemasaran global menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan berkembang. Namun, pemasaran global juga menghadirkan tantangan yang kompleks dan dinamis yang memerlukan pengetahuan, keterampilan, dan strategi yang tepat untuk mengatasinya. Bagian penting dari pemasaran global yang sukses adalah riset pasar global. Riset pemasaran global adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar global untuk mendukung keputusan pemasaran (Malhotra et al, 2013). Riset pasar global membantu perusahaan memahami karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan kepuasan pelanggan di pasar global serta mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang ada di pasar global. Tujuan jurnal ini adalah untuk menjelaskan konsep, manfaat, dan tantangan pemasaran global dan riset pasar, serta memberikan berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar dunia. Jurnal ini menggunakan metode tinjauan literatur yang mengutip berbagai sumber mengenai topik tersebut.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode studi literatur, yaitu metode yang mengkaji dan menganalisis sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2017). Studi literatur dilakukan dengan cara mencari, memilih, membaca, mereview, dan mengutip sumber-sumber yang relevan dan terpercaya, seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dan lain-lain. Studi literatur bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum, pemahaman konsep, teori, dan temuan terkini, serta landasan ilmiah untuk penelitian lebih lanjut (Riduwan, 2013).

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Pemasaran global adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran pelanggan yang menguntungkan di pasar internasional (Kotler dan Keller, 2016). Riset pemasaran global memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, antara lain:

- a. Meningkatkan pemahaman. Riset pemasaran global membantu perusahaan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan kepuasan pelanggan di pasar global, serta mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang ada di pasar global. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan tujuan,

- sasaran, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, serta mengukur dan mengevaluasi kinerja dan hasil pemasaran (Doole dan Lowe, 2008).
- b. Mengurangi ketidakpastian. Riset pemasaran global membantu perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi dalam melakukan pemasaran global, yang disebabkan oleh perbedaan dan perubahan lingkungan, pelanggan, pesaing, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi dan menangani risiko, masalah, atau kesalahan yang mungkin terjadi dalam pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Malhotra et al., 2013).
  - c. Meningkatkan inovasi. Riset pemasaran global membantu perusahaan untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran, yang diperlukan untuk bersaing di pasar global yang kompetitif dan dinamis. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi yang baru, unik, dan menarik, yang dapat memenuhi kebutuhan, preferensi, dan keinginan pelanggan di pasar global, serta membedakan diri dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Riset pemasaran global melibatkan proses dan metode yang sistematis dan kontinu, yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu perumusan masalah, perancangan riset, pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil (Malhotra et al., 2013). Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap tahap:

- 1) Perumusan Masalah. Tahap ini adalah tahap yang paling penting dan kritis dalam riset pemasaran global, karena menentukan arah dan tujuan dari riset. Tahap ini melibatkan identifikasi dan definisi masalah atau kesempatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran global, serta formulasi pertanyaan dan hipotesis yang berkaitan dengan masalah atau kesempatan tersebut. Tahap ini juga melibatkan penentuan tujuan, ruang lingkup, batasan, dan sumber daya yang tersedia untuk riset (Malhotra et al., 2013).
- 2) Perancangan Riset. Tahap ini adalah tahap yang menentukan bagaimana riset akan dilakukan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek teknis dan praktis dari riset. Tahap ini melibatkan pemilihan metode riset, yaitu eksploratori, deskriptif, atau kausal, yang sesuai dengan tujuan dan sifat riset. Tahap ini juga melibatkan perancangan instrumen pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, observasi, atau eksperimen, yang sesuai dengan metode riset. Tahap ini juga melibatkan penentuan sampel, yaitu populasi, ukuran, teknik, dan prosedur pemilihan sampel, yang sesuai dengan karakteristik dan kriteria riset (Malhotra et al., 2013).
- 3) Pengumpulan Data. Tahap ini adalah tahap yang melibatkan pengumpulan data dan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang berkaitan dengan masalah atau kesempatan yang diteliti. Tahap ini melibatkan pengumpulan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau sumber asli, dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang telah dirancang.

Tahap ini juga melibatkan pengumpulan data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dan lain-lain. Tahap ini juga melibatkan pengolahan data, yaitu pembersihan, penyuntingan, pengkodean, dan entri data, untuk mempersiapkan data untuk analisis (Malhotra et al., 2013).

- 4) Analisis Data. Tahap ini adalah tahap yang melibatkan analisis dan interpretasi data yang telah dikumpulkan dan diolah, dengan menggunakan metode dan teknik yang sesuai, untuk menghasilkan temuan dan kesimpulan yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan pemasaran. Tahap ini melibatkan analisis data kuantitatif, yaitu analisis data yang bersifat numerik, dengan menggunakan teknik statistik, seperti deskriptif, inferensial, multivariat, atau lain-lain. Tahap ini juga melibatkan analisis data kualitatif, yaitu analisis data yang bersifat non-numerik, dengan menggunakan teknik non-statistik, seperti tematik, naratif, konten, atau lain-lain. Tahap ini juga melibatkan interpretasi data, yaitu penjelasan dan penilaian terhadap hasil analisis data, dengan mempertimbangkan tujuan, hipotesis, dan teori yang berkaitan dengan riset (Malhotra et al., 2013).
- 5) Penyajian Hasil. Tahap ini adalah tahap yang melibatkan penyajian dan komunikasi hasil riset kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti manajemen, klien, atau publik, dengan menggunakan media dan format yang sesuai, untuk memberikan rekomendasi dan solusi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan pemasaran. Tahap ini melibatkan penyusunan laporan riset, yaitu dokumen tertulis yang berisi ringkasan, pendahuluan, metode, hasil, pembahasan, kesimpulan, saran, dan daftar pustaka riset. Tahap ini juga melibatkan penyampaian presentasi riset, yaitu penyajian lisan yang berisi poin-poin penting, gambaran, dan ilustrasi riset, dengan menggunakan alat bantu, seperti slide, grafik, tabel, atau lain-lain (Malhotra et al., 2013).

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan riset pemasaran global adalah konsep, proses, dan aktivitas yang penting dan bermanfaat bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Pemasaran global adalah proses merencanakan dan menjalankan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan di pasar internasional. Riset pemasaran global adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar global untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Pemasaran dan riset pemasaran global memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperluas jangkauan pelanggan, memanfaatkan ekonomi skala, meningkatkan daya saing, meningkatkan pemahaman, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan inovasi.



Namun, pemasaran dan riset pemasaran global juga menghadapi tantangan yang kompleks dan dinamis, seperti perbedaan budaya, hukum, politik, ekonomi, dan preferensi konsumen, serta persaingan yang ketat dari pesaing lokal dan global. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar, seperti standarisasi, adaptasi, atau diferensiasi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta melakukan riset pemasaran global yang komprehensif, sistematis, dan kontinu untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan kepuasan pelanggan di pasar global.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan yang ingin melakukan pemasaran dan riset pemasaran global, antara lain:

- 1) Melakukan analisis lingkungan, pelanggan, pesaing, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemasaran di pasar global, dengan menggunakan alat-alat seperti PESTEL, SWOT, Porter's Five Forces, atau lain-lain, untuk mengidentifikasi masalah atau kesempatan yang ada di pasar global, serta menentukan tujuan, sasaran, dan strategi pemasaran yang sesuai.
- 2) Melakukan riset pemasaran global secara rutin dan berkala, dengan menggunakan metode dan teknik yang sesuai, untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, tentang pasar global, serta menyajikan dan mengkomunikasikan hasil riset kepada pihak-pihak yang berkepentingan, untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.
- 3) Menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditawarkan di pasar global, dengan mempertimbangkan perbedaan dan persamaan antara pasar regional dan nasional, serta kebutuhan, preferensi, dan keinginan pelanggan di pasar global, dengan menggunakan strategi standarisasi, adaptasi, atau diferensiasi, sesuai dengan kondisi pasar.
- 4) Meningkatkan kualitas, inovasi, dan diferensiasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditawarkan di pasar global, dengan memanfaatkan teknologi, pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang tersedia, untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan di pasar global.
- 5) Membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan, pemasok, distributor, mitra, pemerintah, media, dan stakeholder lainnya yang terlibat dalam pemasaran global, dengan menggunakan komunikasi, kerjasama, koordinasi, dan negosiasi yang efektif, untuk menciptakan sinergi dan harmoni dalam pemasaran global.

## 6. Daftar Pustaka

Czinkota, Michael R., dan Ilkka A. Ronkainen. *International Marketing*. Edisi ke-10. Boston: Cengage Learning, 2013.



- Doole, Isobel, dan Robin Lowe. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. Edisi ke-5. Hampshire: Cengage Learning EMEA, 2008.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision-oriented Approach*. Financial Times Prentice Hall.
- Keegan, Warren J., dan Mark C. Green. *Global Marketing*. Edisi ke-9. London: Pearson Education, 2017.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, V. (2010). *International Marketing Research*. Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K., David F. Birks, dan Peter Wills. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-6. New Jersey: Pearson Education, 2013.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Edisi ke-1. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-14. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-57.