



# PERENCANAAN, ORGANISASI, DAN KONTROL OPERASI PEMASARAN GLOBAL

**Syamsul Bahri<sup>1</sup>, Riau Rizki Harahap<sup>2</sup>, Nurwani Nasution<sup>3</sup>, Suhairi<sup>4</sup>**

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

[syamsulbahri040700@gmail.com](mailto:syamsulbahri040700@gmail.com), [riaurizki@gmail.com](mailto:riaurizki@gmail.com), [anasution706@gmail.com](mailto:anasution706@gmail.com),  
[suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

## Abstrak

Mencapai kesuksesan di pasar dunia yang dinamis membutuhkan strategi bisnis internasional yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian operasi pemasaran global. Perencanaan untuk pemasaran global memerlukan studi pasar yang mendalam, melihat tren di seluruh dunia, dan membuat rencana yang mempertimbangkan persyaratan regional. Struktur organisasi untuk pemasaran global harus mampu mengawasi dan merencanakan inisiatif pemasaran melintasi batas-batas negara, dengan fokus pada kepekaan budaya dan taktik yang mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap pasar. Pengendalian operasi pemasaran global, dengan penekanan pada manajemen risiko, pemantauan kinerja, dan kepatuhan terhadap hukum internasional, menjamin bahwa strategi dijalankan sesuai dengan yang diinginkan. Kapasitas organisasi untuk mengelola fleksibilitas organisasi, menerapkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, dan menyeimbangkan antara adaptasi lokal dan standar global akan menentukan tingkat keberhasilannya dalam pemasaran global. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatasi hambatan bisnis di seluruh dunia dan meraih peluang pasar global dengan berhasil mengintegrasikan perencanaan strategis, struktur organisasi yang efisien, dan mekanisme kontrol yang cermat. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, mencapai keberlanjutan, dan menetapkan diri mereka sebagai peserta yang efektif di pasar global yang terus berubah dengan mengamati dan menangani perencanaan, organisasi, dan manajemen operasi pemasaran global dengan cermat.

**Kata kunci:** Perencanaan, Organisasi, Kontrol Operasi, Pemasaran Global

## 1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis telah berubah secara drastis akibat globalisasi, yang memungkinkan bisnis untuk menyelidiki prospek di pasar global yang terus berkembang. Dalam kerangka kerja ini, perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi pemasaran global menjadi fondasi penting bagi bisnis yang mengamati pertumbuhan dan keberlanjutan lintas batas. Perencanaan yang matang berfungsi sebagai dasar strategis yang membantu bisnis menetapkan tujuan yang jelas dan membuat rencana pemasaran yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar global. Semua hal

dipertimbangkan, ini bukan hanya tentang mengejar uang; ini juga tentang mengatasi hambatan sulit dalam menangani hubungan antara orang-orang dari berbagai latar belakang budaya dan ekonomi.

Dalam hal pemasaran internasional, struktur internal perusahaan juga cukup penting. Untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya di seluruh dunia dan mendorong kolaborasi lintas negara, struktur organisasi yang mudah beradaptasi dan efektif sangatlah penting. Penggunaan tim manajemen yang beragam dan berpengalaman di beberapa bidang meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lanskap bisnis yang berkembang pesat. Perusahaan dapat merespons dengan lebih cepat terhadap kemungkinan pasar baru dan mengatasi rintangan baru ketika mereka memiliki infrastruktur organisasi yang kuat (Malayu Hasibuan, 2010).

Namun, pengendalian operasi menjadi sangat penting ketika berhadapan dengan kondisi pasar global yang berubah secara dinamis. Dasar-dasar untuk menjaga kelangsungan operasional adalah manajemen risiko yang hati-hati, modifikasi rencana dalam menanggapi perkembangan pasar, dan penilaian kinerja yang berkelanjutan. Perencanaan, penataan, dan pengelolaan operasi pemasaran global merupakan hal yang rumit dan membutuhkan berbagai taktik, yang akan dikaji dalam penelitian ini untuk memberikan wawasan mendalam bagi bisnis yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif secara global.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Perencanaan Pemasaran Global**

Untuk bisnis yang ingin memasuki dan bersaing di pasar lain, perencanaan pemasaran global adalah langkah pertama yang penting. Identifikasi pasar global, tahap awal dari proses perencanaan ini, merupakan pemeriksaan menyeluruh terhadap pasar prospektif di seluruh dunia. Memahami ciri-ciri demografis dan regional hanyalah salah satu langkah dalam proses identifikasi ini; langkah lainnya termasuk memeriksa faktor ekonomi, budaya, dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen secara global. Identifikasi pasar global yang efektif memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan potensial serta memahami cara menyesuaikan barang dan jasa mereka untuk memenuhi permintaan regional (Alon & Jaffe, 2012).

Menetapkan tujuan yang dapat dicapai dan terukur untuk ekspansi ke seluruh dunia merupakan langkah berikutnya dalam proses perencanaan setelah mengidentifikasi pasar global. Tujuan-tujuan ini harus konsisten dengan strategi jangka panjang perusahaan dan mempertimbangkan variabel-variabel yang meliputi tingkat persaingan, hukum regional, dan perubahan kondisi pasar. Menetapkan tujuan yang bijaksana memungkinkan bisnis untuk mengukur keberhasilan ekspansi, berkonsentrasi untuk mencapai tujuannya, dan menentukan area di mana perubahan strategi diperlukan.

Tahap selanjutnya dari perencanaan pemasaran global adalah perumusan strategi pemasaran. Dibutuhkan pemahaman menyeluruh tentang ciri khas setiap pasar untuk mengembangkan strategi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar global. Bisnis harus mempertimbangkan hal-hal seperti bahasa, budaya, kepercayaan, dan selera masyarakat setempat. Ada kemungkinan taktik pemasaran yang bekerja dengan baik di satu pasar bisa jadi tidak berhasil di pasar lain. Oleh karena itu, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran. Selain itu, media sosial dan teknologi informasi sangat penting dalam pembuatan strategi pemasaran global karena memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia secara lebih efektif dan langsung (Doole & Lowe, 2019).

Rencana pemasaran yang disusun dengan baik sangat penting untuk menciptakan merek yang kuat dan memenangkan hati pelanggan di seluruh dunia. Komponen penting dalam membuat rencana pemasaran global termasuk meningkatkan eksposur merek secara internasional, memahami preferensi konsumen lintas batas, dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan sensitivitas lokal. Bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan di pasar dunia dengan menjalankan taktik ini secara efektif.

Pada akhirnya, mengembangkan pengalaman yang asli dan relevan bagi pelanggan di berbagai negara dan budaya sama pentingnya dengan memamerkan barang dan jasa di pasar internasional dalam konteks perencanaan pemasaran global. Kunci untuk membantu bisnis agar berhasil di pasar global yang semakin kompetitif termasuk mengidentifikasi pasar internasional, menetapkan tujuan yang realistis, dan menyusun strategi pemasaran dengan cermat.

## 2.2 Organisasi dalam Konteks Pemasaran Global

Perusahaan harus melihat perencanaan strategis sebagai pilihan abstrak ketika menerapkan strategi kompetitif mereka. Manajer internasional perlu mempertimbangkan faktor strategis penting dari struktur organisasi, kontrol, dan mekanisme koordinasi ketika dewan direksi mempertimbangkan strategi perusahaan.

### a. Struktur Global Terintegrasi

Produksi, pemasaran, keuangan, dan departemen bisnis lainnya merupakan fondasi untuk pembangunan struktur fungsional di seluruh dunia. Struktur produk (divisi) di seluruh dunia mungkin lebih menguntungkan secara strategis daripada organisasi fungsional untuk perusahaan dengan produk (atau layanan) yang terdiversifikasi, basis teknologi yang beragam, dan pasar yang ditargetkan atau tersebar. Sebuah divisi yang berbeda mewakili satu produk (atau lini produk) dalam struktur organisasi. Setiap divisi biasanya merupakan *Strategic Business Unit* (SBU), yang merupakan perusahaan independen dengan departemen-departemen yang berfungsi dan sistem akuntansi sendiri. Jenis organisasi ini memiliki keuntungan

karena inovatif, fokus pada pasar tertentu, dan mudah beradaptasi dengan kondisi yang berubah.

#### b. Struktur Global Geografis

Divisi operasional yang dibentuk untuk mencakup wilayah geografis diatur dalam struktur global geografis asing yang paling umum. Di wilayah tertentu, setiap manajer regional bertanggung jawab atas kinerja dan operasi negara. Dengan demikian, pengetahuan pasar dan kebutuhan khusus untuk suatu negara atau wilayah lebih diutamakan daripada keahlian produk. Manajer lokal memiliki pengetahuan tentang urusan bisnis, persyaratan hukum, dan lingkungan budaya. Selain itu, mereka memperhatikan pasar dan klien, dan kemampuan bahasa serta koneksi lokal mereka memudahkan interaksi sehari-hari. Mungkin ada masalah dengan kerja sama lintas area meskipun struktur ini lebih disukai untuk menggabungkan keterampilan regional. Karena item dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal, pemasaran adalah fokus utama ketika ada struktur regional.

### 2.3 Kontrol Operasi Pemasaran Global

Kontrol operasi pemasaran global melibatkan beberapa aspek penting, yaitu pemantauan kinerja, penyesuaian strategi, dan manajemen risiko global (Ruth Novia Silaen dkk, 2021). Berikut ini adalah pengertian mengenai kontrol operasi pemasaran global:

#### 1) Pemantauan Kinerja

Mengimplementasikan metrik kinerja dan sistem pemantauan untuk efektivitas pemasaran kampanye. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengubah strategi pemasaran sesuai keterlambatan. Beberapa jenis sistem pemantauan kinerja yang dapat digunakan untuk efektivitas kampanye pemasaran antara lain:

- a. Metrik pemasaran adalah data atau informasi yang digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran. Hal ini mencakup berbagai metrik dan indikator seperti tingkat konversi, jumlah lead yang dihasilkan, retensi pelanggan, lalu lintas situs web, interaksi media sosial, dan lain sebagainya.
- b. Melalui digital brand monitoring, perusahaan dapat memantau efektivitas kampanye pemasaran secara online. Ini mencakup analisis konten, survei dan umpan balik pelanggan, pemantauan kompetitor, pencegahan krisis reputasi, dan respons proaktif terhadap temuan.
- c. Pengukuran kinerja pemasaran juga dapat dilakukan melalui metrik keuangan, yang mencakup pengukuran terhadap hasil dari aktivitas pemasaran. Hal ini melibatkan penggunaan metrik tunggal dan penerapan strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pemasaran.
- d. Integrasi data dari berbagai platform dan analisis mendalam terhadap kinerja kampanye pemasaran dapat dilakukan melalui alat pemantauan digital. Ini mencakup analisis mendalam terhadap kinerja kampanye pemasaran, pelacakan



interaksi pelanggan, integrasi data dari berbagai platform, dan peningkatan perjalanan pelanggan.

## 2) Penyesuain Strategi

Rencana pemasaran disesuaikan sebagai tanggapan terhadap perubahan di pasar dan mengingat dinamika internasional. Ada beberapa pendekatan dalam pemasaran, berdasarkan situasi dan kondisi pasar. Menurut Abdul Rahman Jannang dkk. (2012), taktik penyesuaian yang dapat digunakan antara lain strategi pemasaran standar, strategi pemasaran adaptif, dan strategi penyesuaian sosial.

- a. Strategi penyesuaian sosial adalah rencana yang dipikirkan dengan matang yang membahas bagaimana seseorang akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Modifikasi produk, kemasan, dan iklan untuk mengakomodasi selera, moral, dan konvensi sosial pelanggan di berbagai pasar internasional adalah beberapa contoh taktik penyesuaian sosial dalam pemasaran global. Untuk menetapkan harga yang kompetitif, penyesuaian harga harus mempertimbangkan variasi daya beli, pola belanja, dan nilai-nilai budaya yang memengaruhi persepsi harga di pasar global.
- b. Taktik pemasaran terstandarisasi digunakan dalam pengembangan produk, pemasaran, dan distribusi di seluruh pasar internasional sebagai bagian dari strategi standardisasi. Komponen utama strategi pemasaran terstandarisasi di seluruh dunia:
  - Target Pasar: Memilih segmen pasar yang relevan dan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di berbagai pasar. Standardisasi membantu mengurangi biaya produksi, logistik, dan pemasaran, serta meningkatkan konsistensi merek.
  - Adaptasi: Menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal di setiap pasar, serta menerapkan peraturan dan regulasi yang berbeda di setiap negara.
  - Ekspor Produk: Mengekspor produk ke luar negara untuk menjangkau pasar global.
  - Persiapan: Melakukan persiapan sebelum memasuki pasar global, seperti memahami dinamika pasar, mengamati musim dingin, dan menyediakan sumber daya yang diperlukan.
- c. Strategi Pemasaran Adaptif: adalah strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar agar lebih efektif. Strategi ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan kemampuan untuk menyesuaikan produk, kemasan, iklan, dan harga agar sesuai dengan preferensi, nilai, dan norma sosial konsumen di pasar global yang berbeda. Beberapa contoh strategi pemasaran adaptif meliputi penggunaan data konsumen, komunikasi, dan penyesuaian harga. Di era digital yang terus berkembang pesat, strategi pemasaran adaptif sangat penting agar perusahaan dapat tetap relevan dan

bersaing di pasar global (Rianda, 2020). Berikut adalah komponen-komponen penting dalam strategi pemasaran adaptif:

- **Pemahaman Konsumen.** Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran adaptif. Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dengan seksama. Dengan pemahaman yang baik tentang preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- **Penggunaan Data.** Data menjadi aset berharga dalam strategi pemasaran adaptif. Perusahaan harus mampu mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dengan baik. Data dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih akurat dan mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.
- **Personalisasi.** Personalisasi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran adaptif. Konsumen sekarang mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perusahaan harus mampu menyediakan konten dan penawaran yang relevan untuk setiap konsumen secara individu. Dalam era digital, teknologi dapat digunakan untuk memfasilitasi personalisasi, seperti mengirimkan email pribadi, menampilkan iklan yang relevan, atau menyediakan rekomendasi produk yang spesifik.
- **Beradaptasi dengan Perubahan.** Perubahan terus menerus terjadi di era digital. Perusahaan harus siap untuk beradaptasi dengan cepat dan mengubah strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi. Ini melibatkan pemantauan terus menerus terhadap perubahan tren pasar, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi. Hanya dengan fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi, perusahaan dapat tetap relevan dan berhasil dalam pemasaran di era digital (Abdullah, 2019).

### 3) Manajemen Risiko Global

Manajemen risiko global adalah pendekatan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang mungkin timbul dari berbagai faktor di pasar global. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang dapat mempengaruhi operasi bisnis di tingkat internasional, termasuk faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologis (Donald A. Ball & Wendell H. Mc Cullock, 2010).

- a. **Faktor Politik.** Perubahan kebijakan pemerintah, stabilitas politik, ketidakpastian hukum, konflik internasional, sanksi, dan regulasi dapat memiliki dampak besar terhadap operasi bisnis di pasar global.
- b. **Faktor Ekonomi.** Faktor ekonomi adalah salah satu komponen kunci dalam manajemen risiko global karena kondisi ekonomi di berbagai negara dapat memiliki dampak besar pada operasi bisnis internasional. Perubahan ekonomi di berbagai



pasar dapat mempengaruhi permintaan produk dan kondisi pasar. Hal ini mencakup perubahan tingkat kemiskinan, inflasi, ekonomi, dan perubahan dalam tukar mata uang.

- c. Faktor Sosial. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi pasar global meliputi perubahan budaya, demografi, distribusi pendapatan, dan sentimen politik dan sosial masyarakat. Perubahan dalam faktor-faktor ini dapat berdampak pada perilaku konsumen, preferensi produk, dan permintaan pasar di berbagai negara. Misalnya, perubahan dalam tren gaya hidup, nilai-nilai budaya, atau struktur demografi dapat mempengaruhi permintaan terhadap jenis produk tertentu di pasar global. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi secara global perlu memperhatikan faktor-faktor sosial ini dalam merencanakan strategi pemasaran dan manajemen risiko untuk memastikan keberhasilan bisnis (Keegan & Green, 2019).
- d. Faktor Teknologis. Faktor teknologis memiliki dampak besar pada pemasaran global. Inovasi teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasar global dan mempengaruhi strategi pemasaran secara signifikan. Perkembangan teknologi, keamanan siber, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi memiliki dampak besar pada strategi bisnis dan keberhasilan perusahaan di pasar global. Faktor teknologi mempunyai peranan penting dalam pemasaran global karena kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TekInfoKom), dapat mempengaruhi cara perusahaan menyediakan produk dan layanan, serta cara konsumen menemukan dan berinteraksi dengan Perusahaan.

### 3. Metode Penelitian

Memahami seluk-beluk dan kesulitan yang terlibat dalam mengelola kegiatan pemasaran di pasar dunia membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang teknik penelitian untuk studi "Perencanaan, Organisasi, dan Pengendalian Operasi Pemasaran Global". Ada berbagai cara dan strategi yang dapat digunakan saat membuat metodologi penelitian untuk topik ini. Perencanaan, penataan, dan prosedur manajemen kegiatan pemasaran internasional dapat dipahami secara menyeluruh dari sudut pandang para ahli dan praktisi industri dengan menggunakan metode kualitatif. Wawancara komprehensif dengan manajer departemen pemasaran internasional, survei pilihan perencanaan, dan studi kasus perusahaan pemasaran internasional yang sukses dapat menghasilkan informasi yang mendalam.

Menerapkan pendekatan kuantitatif juga dapat melibatkan analisis statistik data dari beberapa perusahaan internasional atau survei berskala besar. Hal ini dapat mencakup evaluasi tingkat adaptasi lokal, kemampuan taktik pemasaran global, dan pengaruh praktik-praktik organisasi tertentu terhadap hasil pemasaran. Untuk memahami teori-teori yang terkait dengan organisasi perusahaan, pengendalian operasional, konsep perencanaan strategis, dan manajemen pemasaran global,



penelitian kepustakaan yang ekstensif juga harus dilakukan (Svend Hollensen, 2014). Dasar-dasar teori yang kuat untuk perumusan hipotesis penelitian dapat diperoleh melalui pemeriksaan lintas budaya dan perbandingan strategi pemasaran global di berbagai industri.

Teknik observasi dan pemeriksaan dokumenter atas kebijakan dan prosedur perusahaan tertentu juga dapat menjadi alat pengumpulan data yang signifikan. Mengamati secara langsung kampanye pemasaran internasional dan menganalisis catatan bisnis internal yang berkaitan dengan perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi adalah dua contohnya. Terakhir, sangat penting untuk mempertimbangkan pertimbangan etis ketika melakukan penelitian, seperti persetujuan peserta dan hak-hak keamanan informasi perusahaan. Diharapkan bahwa seluruh pendekatan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai dinamika yang terlibat dalam perencanaan, penataan, dan pengelolaan operasi pemasaran internasional dan secara signifikan akan memajukan literatur akademis dan praktik komersial (Cateora & Graham, 2016).

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **4.1 Hasil**

Setelah melalui proses perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi pemasaran global, berbagai hasil dapat diidentifikasi sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di pasar internasional. Hasil tersebut mencakup aspek-aspek berikut:

- 1) **Adaptasi Strategi Pemasaran.** Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi lokal lebih mungkin berhasil di pasar global. Ini termasuk adaptasi produk, harga, dan promosi agar sesuai dengan budaya dan kebiasaan konsumen di berbagai negara.
- 2) **Efisiensi Operasional.** Organisasi yang memiliki struktur operasional yang efisien dapat dengan lebih mudah mengelola kegiatan pemasaran global. Koordinasi yang baik antara tim pemasaran lokal dan pusat, serta pemanfaatan teknologi untuk komunikasi dan analisis data, dapat meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.
- 3) **Pencapaian Tujuan Pemasaran.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mencapai tujuan pemasaran global mereka memiliki strategi perencanaan yang kuat dan sistem kontrol yang efektif. Pencapaian tujuan dapat diukur melalui peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan citra merek yang positif di berbagai pasar internasional.
- 4) **Kendala dan Tantangan yang Diidentifikasi.** Meskipun banyak perusahaan mencapai kesuksesan, penelitian juga mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi dalam operasi pemasaran global. Faktor-faktor seperti perbedaan

budaya, fluktuasi nilai tukar, dan perubahan regulasi di beberapa negara menjadi tantangan yang perlu diatasi.

#### 4.2 Pembahasan

- 1) **Adaptasi vs Standarisasi.** Dalam perencanaan pemasaran global, pertimbangan antara adaptasi lokal dan standarisasi global menjadi topik penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menemukan keseimbangan yang tepat antara kedua pendekatan ini dapat mencapai kesuksesan lebih baik. Adaptasi lokal diperlukan untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar setempat, sementara standarisasi membantu mencapai konsistensi merek di seluruh dunia.
- 2) **Fleksibilitas Organisasi.** Struktur organisasi yang fleksibel terbukti menjadi faktor kunci dalam kesuksesan operasi pemasaran global. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, teknologi, dan regulasi memiliki keunggulan kompetitif. Pendekatan terdesentralisasi dapat memberikan tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam menghadapi perubahan lokal.
- 3) **Teknologi dalam Kontrol Operasi.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi dan analisis data dapat meningkatkan kontrol operasi pemasaran global. Sistem pelaporan real-time, analisis prediktif, dan alat manajemen risiko berbasis teknologi membantu perusahaan untuk merespons cepat terhadap perubahan dan membuat keputusan yang lebih baik.
- 4) **Manajemen Risiko dan Keberlanjutan.** Keberlanjutan strategi pemasaran global terkait erat dengan manajemen risiko yang efektif. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan baik, termasuk risiko politik dan ekonomi di pasar internasional, memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang.
- 5) **Kesimpulan dan Implikasi Praktis.** Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan pemasaran global membutuhkan perencanaan yang matang, organisasi yang efektif, dan kontrol operasi yang cermat. Implikasi praktis termasuk perlunya perusahaan untuk terus memantau lingkungan bisnis global, memperkuat kapabilitas adaptasi, dan mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi signifikan untuk pengembangan praktik bisnis di era globalisasi. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan berbasis pengetahuan, dengan fokus pada pembelajaran lintas budaya dan adaptasi strategi pemasaran. Fleksibilitas dan inovasi dalam organisasi menjadi kunci untuk beroperasi dengan sukses di pasar global yang dinamis. Teknologi informasi dan analisis data juga harus dianggap sebagai aset strategis dalam kontrol operasi pemasaran global (Hollensen, 2020).

Melalui penerapan temuan ini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global,



mencapai keberlanjutan jangka panjang, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di seluruh dunia.

## 5. Kesimpulan

Perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian operasi pemasaran global membentuk jaringan penting bagi bisnis yang ingin berkembang dan sukses secara internasional dalam menghadapi periode globalisasi yang terus berubah. Pemahaman menyeluruh tentang keragaman budaya dan ekonomi dunia dimungkinkan oleh identifikasi pasar global sebagai elemen perencanaan, yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan taktik pemasaran mereka agar sesuai dengan pasar lokal. Untuk menyelaraskan aktivitas lintas batas dan memaksimalkan potensi pertumbuhan, proses organisasi internal yang efektif sangatlah penting. Contoh dari proses ini termasuk penyebaran sumber daya dan pembentukan tim manajemen global.

Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem pemantauan kinerja yang kuat ketika sampai pada tahap pengendalian operasi. Agar dapat bersaing, perusahaan harus memantau dengan cermat bagaimana rencana pemasaran global mereka diimplementasikan dan memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Dalam ekonomi global yang dinamis, manajemen risiko yang proaktif juga diperlukan untuk mengurangi potensi bahaya. Oleh karena itu, pengendalian operasi tidak hanya melibatkan manajemen risiko, tetapi juga menangkap peluang yang muncul dalam menghadapi ketidakpastian.

Perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi pemasaran global, semuanya merupakan komponen yang saling berkaitan dan berfungsi sebagai landasan kesuksesan bisnis di arena internasional, bukannya tahap-tahap yang terpisah. Koherensi dari ketiga aspek ini membentuk dasar yang kuat yang memungkinkan bisnis untuk segera beradaptasi dengan perubahan di pasar, memanfaatkan prospek ekspansi, dan menumbuhkan persepsi merek yang kuat di antara konsumen di seluruh dunia. Dengan demikian, untuk mencapai keunggulan pemasaran dalam skala global yang semakin dinamis, diperlukan pemahaman akan kerumitan dan sinergi dari ketiga faktor ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdullah, F. 2019. Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58. doi:10.25105/jdd.v4i1.4560
- Alon, I., & Jaffe, E. (2012). *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ball, Donald A. & Wendell H. Mc Cullock. 2010. *Bisnis Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.



- Cateora, P., & Graham, J. (2016). *International Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Doole, I., & Lowe, R. (2019). *International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation*. Boston: Cengage Learning.
- Hasibuan, Malayu. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. London: Pearson.
- Hollensen, Svend. 2014. *Global Marketing (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Jannang, Abdul Rahman, dkk. 2012. *Strategi Manajemen Internasional*. Surabaya: Revka Petra Media
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2019). *Global Marketing Management*. New York: Pearson.
- Rianda, M. 2020. *Pemasaran Global - Projasaweb*. Projasaweb. Vol. 1. <https://projasaweb.com/pemasaran-global/>
- Silaen, Ruth Novia, dkk. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Widina Bhakti Persada.