



Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis

Ratu Hedy Syahidah Budiarti

Universitas Pasundan

Email: ratuhedy@unpas.ac.id

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang kita alami saat ini, segala aspek dalam kehidupan manusia saling berhubungan dan terkait satu sama lain. Ini menandakan bahwa tidak mungkin lagi untuk memahami kerumitan berbagai hubungan ekonomi, politik, dan budaya hanya dari satu sudut pandang atau perspektif tertentu. Globalisasi telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, bekerja, dan mengkonsumsi di hampir semua penjuru dunia. Fenomena yang muncul sebagai hasil dari globalisasi ini adalah modernisasi, yang dapat didefinisikan sebagai proses di mana masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan mereka. Dalam dunia bisnis, teknologi menjadi salah satu elemen paling vital, terutama dalam konteks pemasaran sosial, dan lebih khusus lagi, pemasaran global. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan memahami peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami bagaimana manajemen pemasaran global dapat berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di Indonesia, dalam meraih wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dan berhasil dalam pasar global yang terus berubah.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Global, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

In the era of globalization that we are currently experiencing, all aspects of human life are interconnected and related to one another. This indicates that it is no longer possible to understand the complexity of various economic, political and cultural relationships from just one particular point of view or perspective. Globalization has changed the way we live our daily lives, work and consume in almost all corners of the world. The phenomenon that emerged as a result of globalization is modernization, which can be defined as a process in which society increasingly relies on technology to meet their various needs and demands. In the business world, technology has become one of the most vital elements, especially in the context of social marketing, and more specifically, global marketing. Therefore, the aim of this research is to investigate and understand the role of global marketing management in increasing consumer satisfaction. By understanding how global marketing management can play a role in meeting the needs and expectations of consumers in Indonesia, you can gain valuable insight into how companies can adapt and succeed in an ever-changing global market.

Keywords: Management, Global Marketing, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin berkembang dan berubah dengan cepat, cara hidup dan berbisnis kita mengalami transformasi yang signifikan. Hal ini terutama terlihat dalam perubahan yang terjadi di pasar global, di mana faktor-faktor seperti teknologi, ekonomi, dan budaya semakin memengaruhi bagaimana bisnis beroperasi dan bersaing. Perubahan ini telah menciptakan paradigma baru yang memaksa individu dan organisasi untuk beradaptasi agar dapat tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Salah satu aspek kunci dari perubahan ini adalah evolusi pemikiran dalam manajemen strategis, yang merupakan landasan bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi. Pemikiran ekonomi yang lebih tradisional telah digantikan oleh paradigma baru yang mengakui peran penting teknologi, inovasi, dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Dalam permasalahan ini, manajemen strategis menjadi semakin vital karena perusahaan harus mampu merumuskan dan melaksanakan strategi yang adaptif untuk menghadapi tantangan yang berubah dengan cepat.

Selain itu, pergeseran paradigma juga terlihat dalam strategi pemasaran. Sejarah pemasaran telah menjadi saksi dari evolusi ini, di mana metode yang efektif di masa lalu tidak lagi relevan atau efektif di era baru ini. Konsumen modern memiliki akses lebih besar kepada informasi dan memiliki preferensi yang semakin dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti tren dan mengubah pendekatan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Keharusan untuk menyesuaikan pemikiran dan tindakan dengan paradigma baru ini sangat penting, terutama bagi para profesional perusahaan. Mereka harus berfokus pada pembelajaran berkelanjutan, adaptasi, dan inovasi untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan untuk mempertahankan daya saing di pasar global yang terus berubah. Perluasan entitas bisnis, baik melalui ekspansi geografis atau diversifikasi produk dan layanan, juga harus diperhatikan dengan cermat dalam globalisasi saat ini.

Dalam permasalahan ini, penelitian menjadi sangat penting. Perubahan paradigma dalam manajemen strategis dan pemasaran memunculkan berbagai tantangan dan peluang yang harus dipahami lebih baik. Penelitian ilmiah dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana organisasi dapat menghadapi perubahan ini dengan efektif, menerapkan strategi yang tepat, dan memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, penelitian lanjutan tentang topik ini akan memberikan kontribusi berharga untuk memahami perubahan lingkungan bisnis global saat ini dan bagaimana individu dan organisasi dapat berhasil beradaptasi dan berkembang di dalamnya.

Adaptasi menjadi kunci untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu organisasi. Paradigma baru yang muncul, terutama dalam persaingan global, telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar. Organisasi, termasuk manajer bisnis dan pemerintah, harus menyusun strategi yang cerdas dan efektif untuk menghadapi tantangan ini agar dapat unggul dalam lingkungan persaingan yang tidak pasti (Suwatno & Priansa, 2011).

Manajer bisnis dihadapkan pada tugas yang memerlukan pemikiran ulang mendalam tentang cara mereka menjalankan operasi perusahaan mereka. Mereka harus mampu memimpin perusahaan mereka melalui perubahan yang cepat dan tidak terduga yang timbul akibat pergeseran paradigma ini. Pemerintah juga memegang peran strategis dalam

menciptakan iklim perekonomian yang mendukung pertumbuhan dan daya saing perusahaan nasional. Ini tidak hanya berarti bersaing di tingkat domestik tetapi juga menjadi pemain kuat di pasar global (Thorfiani et al., 2021).

Perlu disadari bahwa daya saing perusahaan nasional tidak hanya tentang unggul di tingkat lokal, tetapi juga tentang menjadi pemain yang signifikan di pasar internasional. Ini membutuhkan perubahan dalam cara bisnis dijalankan, dengan penggunaan manajemen modern yang mengintegrasikan perspektif global dalam setiap aspek operasional perusahaan (Setyowati, 2011).

Salah satu aspek yang krusial dalam persaingan global adalah pemasaran. Dalam era globalisasi, kemampuan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif dan efisien ke pasar global menjadi sangat penting. Bisnis harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen global yang beragam. Pemasaran global tidak hanya tentang mengenalkan produk ke pasar baru, tetapi juga tentang memahami budaya, regulasi, dan dinamika pasar yang berbeda-beda di seluruh dunia (Simamora, 2000).

Peningkatan kemampuan bersaing dan memberikan kepuasan konsumen adalah dua aspek penting dalam menghadapi era globalisasi (Utomo, 2019). Manajemen pemasaran global menjadi kunci untuk mencapai kedua tujuan ini. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengusaha, manajer bisnis, dan pemerintah dalam menghadapi paradigma baru dalam persaingan global yang penuh tantangan ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara efektif mengelola pemasaran global, dapat dipastikan bahwa perusahaan mampu bersaing dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam skala global.

KAJIAN TEORI

Teori Peran

Peran, dalam yang lebih luas, sering kali digambarkan sebagai bagian penting dari sebuah pertunjukan, drama, atau film. Seperti aktor atau pelawak yang membawa karakter dan cerita ke dalam kehidupan, peran mengacu pada serangkaian perilaku dan tindakan yang dianggap khas dan konsisten dengan seseorang yang berada dalam posisi otoritas atau kepemimpinan dalam suatu budaya. Terlepas dari jenis perannya, konsistensi dalam melaksanakan peran ini adalah kunci untuk mempertahankan integritas karakter dan memberikan kontribusi yang berarti dalam narasi keseluruhan (Rizeria, 2018).

Namun, dalam penelitian ini, peran yang dibahas adalah peran manajemen pemasaran global dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Ini adalah peran yang penuh tantangan dan memiliki implikasi yang sangat besar dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan kompleks. Manajemen pemasaran global memiliki tugas besar untuk memastikan bahwa produk atau layanan perusahaan tidak hanya memenuhi harapan konsumen lokal, tetapi juga relevan dan memikat bagi konsumen di berbagai pasar internasional.

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran global harus mengambil peran utama dalam merancang strategi yang tidak hanya mencakup perbedaan budaya, bahasa, dan

preferensi konsumen, tetapi juga merespons perubahan pasar yang cepat. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang pasar lokal di berbagai negara, penyesuaian kampanye pemasaran, dan penggunaan teknologi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan di seluruh dunia.

Dalam penelitian ini, penting untuk menjelajahi bagaimana manajemen pemasaran global melaksanakan perannya dengan konsistensi dan efektivitas. Dengan memahami bagaimana peran ini dapat membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang cara perusahaan dapat sukses dalam kompetisi global yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu mengidentifikasi praktik terbaik dan strategi yang dapat digunakan oleh manajemen pemasaran global untuk mencapai tujuan ini. Dengan kata lain, penelitian ini akan membawa kita ke dalam dunia peran yang penting dan kompleks yang dimainkan oleh manajemen pemasaran global dalam menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan konsumen di era global yang dinamis ini.

Teori Manajemen

Istilah "manajemen" memiliki akar kata dalam kata kerja "mengelola" yang diakhiri dengan "an" dan awalan "pi". Sederhananya, manajemen adalah tindakan dan seni dalam mengatur, mengendalikan, dan mengawasi berbagai aspek yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa definisi dan pandangan dari berbagai sumber telah menggambarkan keragaman makna dalam manajemen.

Menurut Edilius (2007), manajemen adalah proses yang memanfaatkan semua aspek sumber daya yang dianggap perlu oleh seorang perencana untuk mencapai tujuan pekerjaan tertentu. Hasibuan (2013) mengungkapkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengawasi proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara Samsudin (2010) menyebutkan bahwa manajemen adalah proses pengalokasian sumber daya pendidikan secara efisien.

Dalam pemahaman yang lebih mendalam, manajemen dapat dipandang sebagai ilmu dan seni. Saat melihat manajemen sebagai ilmu, hal ini mengacu pada penerapan standar ilmiah dan penggunaan prosedur ilmiah yang berkaitan dengan konsep, teori, prinsip, dan praktik manajemen. Di sisi lain, seni manajemen menyoroti kemampuan kreatif dalam mengelola, menciptakan solusi, dan menghadapi situasi yang beragam dengan kecerdasan dan kebijaksanaan.

Secara umum, manajemen adalah proses yang melibatkan sejumlah tugas, termasuk perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, dan pengendalian, yang dilakukan oleh anggota organisasi dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini adalah suatu bentuk pengelolaan yang memerlukan perhatian terhadap praktik kerja yang baik, pengaturan pekerjaan, arahan kepada anggota tim, dan pengawasan terhadap jalannya pekerjaan. Seorang manajer memiliki tanggung jawab atas semua aspek ini, dengan tujuan mencapai hasil yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, istilah "manajemen" adalah inti dari proses manajemen itu sendiri. Ini mencerminkan makna yang mendalam tentang bagaimana tindakan, ilmu, seni, dan proses ini berperan dalam mengarahkan upaya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan baik. Manajemen bukan hanya tentang

pengelolaan sumber daya, tetapi juga tentang seni dalam mencapai hasil yang diinginkan melalui kerja sama dan kebijaksanaan.

Teori dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang mendasari banyak aspek bisnis dalam ekonomi modern. Menurut Sunyoto (2015), pemasaran adalah suatu proses yang menekankan peran sumber daya manusia dan upaya untuk menggali peluang pasar secara global. Dalam pandangan ini, pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas transaksional, tetapi lebih dari itu, pemasaran adalah strategi yang melibatkan perencanaan, penentuan harga, dan pengendalian produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Martin & Pradana (2022) memperluas pemahaman tentang pemasaran dengan menggambarkannya sebagai kegiatan ekonomi menyeluruh. Pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk perencanaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Semua elemen ini dirancang dengan cermat untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam pandangan ini, pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, pemasaran bisa dilihat sebagai suatu proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok dalam perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai titik awal yang krusial. Dari sana, produk atau layanan diciptakan dan dibuat tersedia untuk konsumen dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran tidak hanya menjadi tugas departemen khusus dalam perusahaan, tetapi merupakan tanggung jawab bersama yang harus diintegrasikan ke dalam seluruh organisasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen sambil membantu perusahaan mencapai target dan tujuan strategisnya.

Dalam era globalisasi yang semakin terhubung, pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan pasar global. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai pasar, budaya, dan preferensi konsumen di seluruh dunia. Pemasaran global menjadi elemen penting dalam upaya mencapai keberhasilan di pasar global yang kompetitif. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sebuah aktivitas, tetapi juga merupakan inti dari strategi bisnis yang sukses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Kotler (2010) secara tegas menggarisbawahi beberapa konsep dasar yang mendukung pemahaman pemasaran:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan mencakup segala sesuatu yang esensial dan diperlukan oleh individu untuk memotivasi mereka beraksi. Keinginan merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan khusus, sedangkan permintaan mencerminkan kesiapan untuk membayar dan membeli produk tertentu serta upaya untuk mempromosikannya.

2. Penawaran di Pasar untuk Barang, Jasa, dan Pengalaman

Penawaran pasar merujuk pada koleksi barang, jasa, pengetahuan, atau pengalaman yang tersedia di pasar untuk memenuhi permintaan atau keinginan konsumen terhadap produk tertentu.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Memahami nilai pelanggan dan memastikan kepuasan konsumen adalah kunci dalam pemasaran. Konsumen harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar, dan kepuasan mereka harus dijaga untuk membangun hubungan jangka panjang.

4. Pertukaran dan Interaksi

Pemasaran melibatkan tindakan memberikan sesuatu sebagai imbalan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari orang lain. Ini adalah dasar dari pertukaran ekonomi, di mana individu atau organisasi mencari kesepakatan saling menguntungkan.

5. Pasar

Pasar adalah entitas yang terdiri dari semua pembeli aktual dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang serupa terhadap barang atau jasa tertentu. Mereka juga harus bersedia dan mampu terlibat dalam transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses jual-beli.

Dengan memahami dan menginternalisasi konsep-konsep dasar ini, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengidentifikasi peluang di pasar, memahami nilai pelanggan, dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Pemasaran bukan lagi sekadar tentang menjual produk atau jasa, tetapi tentang memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang memberikan nilai tambah dan mempromosikan pertumbuhan bisnis.

Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Manik et al. (2022), manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah yang ditempuh oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan mereka serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan mereka, yang pada gilirannya akan memberikan nilai balik kepada perusahaan.

Selanjutnya, dalam perspektif Nurhayani & Sunaryo (2022), manajemen pemasaran dijelaskan sebagai gabungan antara seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar target dan upaya untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, mendistribusikan, dan berkomunikasi dengan cara yang meningkatkan nilai bagi konsumen.

Melalui informasi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang komprehensif yang mengharuskan organisasi untuk merencanakan, mengarahkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuan dari seluruh proses ini adalah untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung tujuan dan pertumbuhan organisasi atau bisnis tersebut.

Teori Pemasaran Global

Steven (2022) merumuskan bahwa Pemasaran Global adalah suatu proses di mana produk standar dipasarkan di lebih dari satu negara tanpa mengalami penyesuaian yang signifikan terhadap perbedaan-perbedaan khusus yang ada di setiap negara tersebut.

Rachmad et al. (2022) mengemukakan pandangan bahwa dalam menghadapi tantangan yang ada di pasar global dan untuk merealisasikan potensi yang sama di pasar-pasar internasional, pemasaran global melibatkan prioritas terhadap semua sumber daya yang tersedia. Ini mencakup sumber daya manusia, aset fisik, modal, dan juga berbagai tujuan perusahaan lainnya.

Dengan kata lain, Pemasaran Global adalah strategi di mana produk atau layanan yang sama dijual di berbagai negara tanpa modifikasi besar-besaran, dan untuk berhasil di pasar global, perusahaan harus mengalokasikan semua sumber daya yang mereka miliki, baik dalam hal tenaga kerja, investasi fisik, maupun tujuan perusahaan, untuk mencapai kesuksesan dalam pasar-pasar internasional yang beragam.

Kepuasan Konsumen

Prioritas utama bagi perusahaan adalah mencapai kepuasan pelanggan, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dengan pertumbuhan pesaing yang tak henti-hentinya. Bisnis yang ada harus mengembangkan strategi yang unik untuk bersaing, bertahan, atau bahkan tumbuh dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit.

Steven (2022), menjelaskan bahwa kebahagiaan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Dengan kata lain, jika manfaat yang diterima oleh konsumen melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Setiawan (2016), adalah pandangan umum yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau layanan setelah mereka membeli dan menggunakannya. Ini berarti kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca pembelian yang muncul setelah mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Dengan kata lain, memprioritaskan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang intensif. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat lebih besar daripada biaya yang harus mereka keluarkan, dan pemahaman tentang evaluasi pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki karakteristik penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang secara intensif mengumpulkan data dari observasi visual dan auditif serta mengolah dan menganalisis data tersebut untuk mencapai kesimpulan. Pendekatan penelitian kualitatif juga mencakup pengumpulan data dalam alamiah dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk naskah, jurnal, buku, dan literatur-literatur lain yang relevan. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memperkaya dan memperdalam penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2014). Pendekatan kualitatif memberikan keragaman dalam data yang diperoleh dan memungkinkan penulis untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya memasarkan produk, manajemen memegang peran penting, terutama dalam pemasaran global. Salah satu prinsip dasar dalam pemasaran adalah memastikan kepuasan pelanggan, dan manajemen pemasaran adalah alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan ini (Suhairi Suhairi et al., 2023).

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran global memiliki fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Ini karena pemahaman dasar dalam pemasaran adalah bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama untuk kesuksesan bisnis. Pada dasarnya, jika sebuah perusahaan tidak mampu memuaskan pelanggannya atau bahkan tidak berusaha melakukannya, maka semua upaya untuk memberikan produk berkualitas tinggi atau layanan terbaik akan menjadi sia-sia (Hasibuan & Aslami, 2022).

Pemasaran global, sebagaimana dijelaskan, adalah sebuah inisiatif yang melibatkan seluruh dunia. Ini berarti bahwa setiap pemilik bisnis di dunia memiliki peluang yang sama untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang unik dan otentik. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang telah diciptakan oleh pemilik bisnis. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan penerapan strategi yang efektif dalam pemasaran global (Pratama et al., 2023).

Dalam kesimpulannya, manajemen pemasaran global memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan utama pemasaran, yaitu memastikan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat dalam lingkup pemasaran global, perusahaan dapat memaksimalkan daya tarik produknya dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan di seluruh dunia, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka (Maulana et al., 2022).

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan terintegrasi secara global, perusahaan yang ingin memegang posisi yang kuat di pasar menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks. Persaingan tidak hanya terbatas pada pasar luar negeri, tetapi juga terasa di dalam negeri. Untuk menjaga dan mempertahankan identitas, visi, serta misi perusahaan, diperlukan persiapan yang matang di berbagai aspek (Rosmayati & Maulana, 2021).

Pentingnya persiapan yang matang mencakup pemahaman yang mendalam tentang lingkungan global yang bervariasi, termasuk beragam karakteristik dan budaya. Perusahaan harus siap secara sumber daya, baik dalam hal SDM, dana, teknologi, struktur organisasi, maupun dukungan. Semua ini diperlukan untuk menghadapi perubahan yang dinamis dan peluang yang muncul dalam skala global (Soegoto, 2013).

Manajemen pemasaran global juga menjadi kunci kesuksesan. Untuk berhasil menjangkau pasar global yang beragam, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif yang mempertimbangkan perbedaan budaya, preferensi konsumen, dan karakteristik pasar di berbagai negara. Manajemen pemasaran global melibatkan pemahaman mendalam tentang cara beradaptasi dengan berbagai lingkungan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada (Putra, 2016).

Dengan kata lain, persiapan yang matang dan manajemen pemasaran global yang efektif adalah dua aspek yang saling terkait untuk membantu perusahaan memenangkan persaingan di tingkat global. Dalam dunia bisnis yang sangat dinamis, perusahaan yang mampu menggabungkan kedua elemen ini akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan mempertahankan posisi yang kuat dalam industri mereka.

Meningkatkan kebahagiaan konsumen adalah tujuan utama bagi setiap bisnis yang ingin berhasil (Endipradja & Tumantara, 2017). Untuk mencapai hal ini, ada berbagai strategi yang dapat diterapkan. Berikut adalah beberapa strategi yang bisa membantu dalam meningkatkan kebahagiaan konsumen (Maulana & Rosmayati, 2020):

1. Tawarkan Barang Berkualitas Tinggi

Memastikan produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik adalah langkah pertama dalam memenuhi harapan konsumen.

2. Memperlakukan Konsumen dengan Sopan

Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen dapat meningkatkan pengalaman mereka.

3. Mendahulukan Kebutuhan Pelanggan

Mendengarkan dan memahami kebutuhan konsumen adalah kunci untuk memberikan solusi yang sesuai.

4. Memodifikasi Harga Produk

Berbagai strategi harga dapat digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas.

5. Memberikan Garansi

Menawarkan garansi atau jaminan kepuasan pelanggan dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen.

6. Perlakukan Klien dengan Hormat

Hormati konsumen dengan cara memperlakukan mereka dengan baik dan menghormati hak-hak mereka.

7. Jalin Komunikasi yang Baik

Menjaga saluran komunikasi terbuka antara perusahaan dan konsumen dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien.

8. Berikan Penghargaan kepada Klien yang Setia

Menghargai pelanggan yang setia dengan insentif seperti diskon khusus atau hadiah dapat memotivasi mereka untuk tetap loyal.

9. Perkuat Koneksi dengan Klien

Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dapat meningkatkan kebahagiaan mereka.

10. Lakukan Investigasi Kepuasan Pelanggan

Terus mengukur dan memantau tingkat kepuasan pelanggan dengan survei dan umpan balik dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan harapan mereka.

Studi empiris yang dilakukan oleh Rosmayati & Maulana (2023) tentang kepemimpinan dalam pengelolaan konsumen serta didukung oleh Setiawan (2016), menunjukkan pentingnya memahami bagaimana konsumen mengelola emosi negatif, seperti penyesalan dan kemarahan, yang muncul akibat kegagalan layanan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mengatasi penyesalan dengan mengeluh langsung kepada penyedia layanan atau mengabaikan insiden tersebut. Di sisi lain, mereka cenderung mengalihkan kemarahan mereka dengan memberikan rekomendasi negatif kepada penyedia layanan atau beralih ke penyedia lain. Studi ini menyoroti betapa pentingnya penanganan emosi konsumen dalam menjaga hubungan yang sehat dengan pelanggan dan mencegah kehilangan bisnis kepada pesaing.

Pelanggan yang merasa frustrasi dan menyalahkan situasi cenderung merespons dengan dua cara utama: bersikap pasif atau mengeluh secara langsung kepada penyedia layanan. Ini menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan emosi konsumen dalam pengalaman pelanggan dan bagaimana itu dapat memengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam permasalahan ini, penting untuk mengakui bahwa produk yang berkualitas tinggi adalah salah satu aspek paling krusial dalam pemasaran. Produksi produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan merupakan inti dari upaya pemasaran yang sukses. Meskipun bauran pemasaran (harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti nyata) dapat menjadi faktor yang penting, namun jika tidak didukung oleh produk yang berkualitas tinggi yang disukai oleh pelanggan, maka upaya pemasaran akan mengalami hambatan.

Karena selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen terus berubah seiring waktu, penting untuk terus mengevaluasi dan menyempurnakan produk yang ditawarkan. Ini melibatkan penelitian yang berkelanjutan tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, serta bagaimana produk dapat ditingkatkan untuk memenuhi tuntutan pasar yang selalu berubah. Peran manajemen pemasaran global menjadi semakin penting. Manajemen pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai pasar global. Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya mempromosikan produk dengan efektif tetapi juga memastikan bahwa produk itu sendiri memenuhi standar kualitas yang tinggi dan dapat memuaskan pelanggan di seluruh dunia. Dengan demikian, manajemen pemasaran global menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Dari hasil investigasi tentang peran manajemen teknologi dalam meningkatkan keberhasilan bisnis di media, dapat disimpulkan bahwa peran manajemen dalam pemasaran global adalah usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mempersiapkan seluruh aspek

dengan cermat dan melibatkan berbagai strategi seperti menyediakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang sopan, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menyesuaikan harga produk, memberikan garansi, memperlakukan pelanggan dengan hormat, menjaga komunikasi yang efektif, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan secara rutin melakukan penilaian kepuasan pelanggan. Semua tindakan ini merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran global yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan keberhasilan bisnis di pasar global yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Edilius. (2007). *Manajemen koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Endipradja, & Tumantara, F. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: Setara Press.
- Hasibuan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia*.
- Manik, E., Oktafani, F., Sari, D. A. P., Widiyawati, W., Pidola, V. A., Susiyanto, S., Suryawardani, B., Zulfikar, M., & Febrianty, F. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori Dan Praktis). In M. T. Rambe (Ed.), CV Widina Media Utama.
- Martin, L., & Pradana, F. I. (2022). Analisis Strategi Bandar Udara Notohadinegoro Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Jasa Di Era Pandemi Covid-19. 6(1), 1921–1928.
- Maulana, A., & Rosmayati, S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Bandung:Ellunar.
- Maulana¹, A., Rosmayati², S., Azka, Y., & Maulana, H. (2022). Eksplorasi Hubungan Komunikasi dan Perilaku Individu. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 1, 54–61.
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2022). Strategi Pemasaran Kontemporer. In *Qiara Media*. Qiara Media.
- Pratama, N. R. A., Mochammad, Adrie Manafe, L., Lestari, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). Analisis Pemasaran: Bersaing Di Pasar Global. 06. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Putra, D. D. (2016). Nilai Anggapan Pelanggan Sebagai Pemediiasi Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Auto2000 Denpasar. *Jagaditha*, 3(2), 76–84. <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.129.76-84>

- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Rizeria, R. (2018). Peranan pendidikan dan pelatihan pegawai dalam pengembangan industri kecil dan menengah pada dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan ukm kabupaten kutai. *Jurnal Administratif*, 6(4), 153–164.
- Rosmayati, S., & Maulana, A. (2023). Bibliometric Analysis of Teacher Leadership Using VOSviewer. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 233–245. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/al-tanzim/article/view/5256>
- Rosmayati, S., & Maulana, A. (2021). *Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Menjadi Variabel Prediktor Kinerja Karyawan*. 1(1).
- Samsudin, S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung Penerbit Pustaka Setia.
- Setiawan, R. (2016). Efektivitas komitmen manajemen atas kualitas pelayanan frontline employees di perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1), 119–132.
- Setyowati, M. (2011). *Penilaian Kinerja Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang Tahun 2011*. 1–22.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (Jilid 1)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- Steven, S. (2022). Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi) . In *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, & Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic. Publishing Service (CAPS).
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*.
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4623>
- Utomo, S. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Syntax Idea*, 1(6), 93–118.