

PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Suhairi ¹, Dian Irmawani ², Mira Nur Aisah ³, Sonia Purba ⁴,
Amalia Munajah Nasution ⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email : suhairi@uinsu.ac.id¹, dianirmawani66@gmail.com², miranuraisah3@gmail.com³,
soniapurba879@gmail.com⁴, amaliemunajahnst@gmail.com⁵

Abstract. *The contemporary era of globalization has connected everything. Thus, it is impossible to understand many economic, political and cultural relations from a single perspective. Almost all over the world, globalization has changed the way people live, work and consume. Thus the phenomenon of modernization was born, modernization is a process in which society becomes increasingly dependent on technology. In the world of business, technology is one of the most important things in marketing to the public, especially global marketing. So this research aims to see how the role of global marketing management in increasing consumer satisfaction, especially in Indonesia.*

Keywords: *Management, Global Marketing, and Consumer Satisfaction*

Abstrak

Masa globalisasi kontemporer telah menghubungkan segalanya. Dengan demikian, tidak mungkin memahami banyak hubungan ekonomi, politik, dan budaya dari satu perspektif. Hampir di seluruh dunia, globalisasi telah mengubah cara orang hidup, bekerja, dan mengonsumsi. Maka lahirlah fenomena modernisasi, modernisasi adalah proses dimana masyarakat menjadi semakin tergantung pada teknologi. Dalam dunia bisnis teknologi menjadi salah satu hal yang amat penting dalam pemasarannya kepada masyarakat, khususnya pemasaran global. Maka penelitian ini bertujuan guna melihat bagaimana peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di Indonesia.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Global, dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Cara hidup kita akan berubah akibat munculnya paradigma baru yang ditandai dengan perubahan yang semakin cepat di pasar global. Dan kita harus menyesuaikan diri dengan keadaan baru ini. Persaingan global akan ditandai dengan evolusi pemikiran ekonomi, terutama di bidang manajemen strategis. Sejarah pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran.

Para profesional perusahaan tentunya perlu menyesuaikan pemikiran mereka dan mengikuti tren saat ini untuk membangun bisnis mereka dan perluasan entitas bisnis dalam periode global saat ini.¹

Dunia usaha berusaha mengembangkan pendekatan dan strategi yang tepat dan benar untuk menghadapi munculnya paradigma baru, khususnya dalam persiapan menghadapi persaingan global. Manajer bisnis akan berusaha untuk memikirkan kembali bagaimana mereka menjalankan operasinya sehingga mereka dapat "memimpin" dalam lingkungan persaingan yang tidak pasti. Pemerintah sebenarnya memiliki peran strategis untuk menciptakan iklim perekonomian nasional yang kondusif guna menumbuhkembangkan daya saing perusahaan nasional sehingga tidak hanya menjadi unggul di wilayahnya sendiri, tetapi sebagai pelaku dan penentu dalam arena yang lebih luas dan satu arah. Perlu disadari bahwa peningkatan kemampuan bersaing dalam menghadapi era globalisasi perlu diupayakan bersama oleh seluruh lini di perusahaan. Agar dapat bersaing secara lebih efektif di panggung global, bisnis harus menerapkan manajemen modern dengan perspektif global.

Untuk pemasaran global hadir untuk meningkatkan kompetensi atau keterampilan setiap pengusaha sehingga mereka dapat menemukan dan mempelajari informasi segar tentang pemasaran barang mereka ke konsumen. Nantinya akan terlihat siapa pengusaha yang berkompeten dan siapa yang kurang berkompeten berdasarkan sifat-sifat tersebut. Maka akan lahir kepuasan konsumen di dalamnya, untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian berkenaan dengan peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

¹ Wahyuni, Raisa Muthia Syahra, Sakina, M. Latiful Fatih dan Suhairi, Analisa *Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi*, Jurnal Of Visions and Ideas, Vol. 2, No. 2 tahun 2022.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=GOHaTvIAAAAJ&citation_for_view=GOHaTvIAAAAJ:OU6lhb5iCvQC

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Peran

Peran digambarkan sebagai aktor atau pelawak dalam sebuah drama atau film, serta serangkaian perilaku yang dianggap milik seseorang dalam posisi otoritas dalam suatu budaya dan karenanya harus dilakukan secara konsisten. Definisi ini diambil dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).²

Adapun peran yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengertian Manajemen

Istilah "manajemen" berasal dari kata kerja "mengelola", yang memiliki akhiran "an" dan awalan "pi". Manajemen frasa hanyalah sinonim untuk kata benda lain.³ Menurut Prajudi, manajemen memerlukan penggunaan semua aspek sumber daya yang dianggap perlu oleh seorang perencana untuk mengubah tujuan pekerjaan tertentu. Manajemen adalah ilmu dan seni mengawasi proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, menurut Melayu S.P. Hasibuan.⁴ Menurut Made Pidarta, manajemen adalah proses pengalokasian sumber daya pendidikan sedemikian rupa.⁵

Kata "manajemen" berasal dari kata kerja "to manage", yaitu mengendalikan.⁶ Ada banyak definisi untuk istilah manajemen. sebagai manajemen, kontrol, atau penanganan awalnya (mengelola). Kedua, penerapan perlakuan terampil untuk menghadapi suatu situasi. Ketiga, campuran dari dua definisi, terutama yang terkait dengan administrasi bisnis, rumah, atau cara bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

² Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), Hlm. 667

³ Samrin Dan Syahrul, *Pengelolaan Pengajaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2021), Hlm. 53

⁴ Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Gunung Agung, 1986) Hlm. 3

⁵ Made Pidarta, *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), Hlm. 2

⁶ Rosita Taufieq, *Geliat Dakwah Dibunyi Nyiur Melambai: Kajian Sonologis Dan Kiat-Kiat Manajemen Pembinaan*, (2016), Hlm. 23

Ketiga definisi tersebut memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa manajemen dapat dianggap sebagai ilmu dan seni. Ketika mempertimbangkan manajemen sebagai ilmu, seseorang harus mematuhi standar ilmiah dan menggunakan prosedur ilmiah yang menekankan pada konsep, teori, prinsip, dan praktik manajemen. Kemampuan mengelola sesuatu itulah yang dimaksud dengan seni manajemen (kreatif).⁷

Secara umum, manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tugas termasuk perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, dan pengendalian yang diselesaikan oleh anggota organisasi sambil memanfaatkan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk menetapkan dan memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.⁸ Kemudian, dari segi estetika, Mary Follett menyatakan bahwa manajemen adalah seni mencapai tujuan dengan bantuan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa seorang manajer bertanggung jawab atas semua urusan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa istilah "manajemen" adalah komponen dari proses manajemen karena diperlukan untuk memperhatikan praktik kerja yang baik, mengatur pekerjaan, mengarahkan pekerjaan, dan mengawasi pekerjaan agar harapan dapat terpenuhi secara efektif dan efisien

3. Defenisi dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang menitikberatkan pada sumber daya manusia dan upaya untuk memanfaatkan peluang pasar secara global, menurut Warren J. Keegan dalam bukunya Sunyoto (2014:18).

Menurut Tjiptono (2015:2), pemasaran adalah kegiatan ekonomi menyeluruh yang diciptakan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mengendalikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dapat dilakukan secara individu atau kelompok yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, produk diciptakan dan tersedia bagi konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan maksud untuk

⁷ Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung: Grasindo, 2018), Hlm. 1-2

⁸ Hari Sucahyowati, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Wilis, 2017), Hlm. 4

memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:30) menegaskan bahwa ide-ide dasar berikut mendukung pemasaran:

- A. Tuntutan, keinginan, dan kebutuhan Tuntutan, Keinginan, dan Kebutuhan Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan harus dimiliki orang untuk memotivasi mereka berusaha. Keinginan adalah motivasi untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Permintaan adalah kesediaan untuk membayar dan membeli produk tertentu bersama dengan keinginan untuk mempromosikan produk tersebut.
- B. Penawaran di pasar untuk barang, jasa, dan pengalaman. Penawaran pasar adalah kumpulan barang dan jasa, pengetahuan, atau pengalaman yang disediakan untuk pasar untuk memenuhi permintaan atau keinginan mereka akan barang tertentu.
- C. Nilai pelanggan dan kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
- D. Pertukaran dan interaksi (*exchanges and relationships*) yaitu tindakan menawarkan sesuatu sebagai penyeimbang untuk menerima objek yang diinginkan dari seseorang.
- E. *Market*, Pasar terdiri dari semua pembeli nyata dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama untuk barang atau jasa tertentu dan yang bersedia dan mampu terlibat dalam transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membeli dan menjual.

4. Defenisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29), manajemen pemasaran adalah kumpulan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menambah nilai bagi klien mereka dan menjalin ikatan yang langgeng dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka.

Kemudian, menurut Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi. nilai konsumen.

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan melakukan suatu proses untuk menghasilkan sesuatu yang akan mendukung tujuan organisasi atau bisnis. Proses perencanaan, pengarahan, penetapan harga, distribusi, dan promosi digunakan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran.

5. Pengertian Pemasaran Global

S.M Ikhtiar Alam mengatakan bahwa Pemasaran Global adalah proses untuk memasarkan produk standar lebih dari satu negara tanpa adaptasi yang signifikan terhadap variabel spesifik negara.⁹

Kevin Lane Keller dan Philip Kotler mengatakan bahwa untuk menanggapi ancaman terhadap pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar internasional, pemasaran global melibatkan prioritas semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia, aset fisik atau dana modal, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama perusahaan untuk organisasi dengan fokus yang kuat pada klien mereka. Bisnis yang ada membutuhkan taktik unik untuk bersaing, bertahan, atau tumbuh dalam menghadapi jumlah pesaing yang terus bertambah.¹⁰

Menurut Tjiptono (2019:377–378), mengutip Howard dan Sheth (1996), kebahagiaan konsumen merupakan fungsi dari kesetaraan atau disparitas antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang ditanggung.

Kepuasan pelanggan, di sisi lain, didefinisikan oleh Mowen (1995) dalam (Tjiptono, 2019: 378) sebagai persepsi umum tentang suatu barang atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Kepuasan pelanggan, dengan kata lain, evaluasi pasca pembelian yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu.

⁹S.M Ikhtiar Alam, Differences between Satisficing Global Marketing and Classical Global Marketing. Oktober 2021, https://www.researchgate.net/publication/355190633_Differences_between_Satisficing_Global_Marketing_and_Classical_Global_Marketing

¹⁰ Lailatus Sa'adah, dan Abdullah Fajrul Munir, *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Habussalam, 2019), Hlm. 34

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data sebanyak-banyaknya dari hasil pengamatan penglihatan dan pendengaran. Kemudian data yang sudah dikumpulkan diolah dan dianalisis lalu diambil kesimpulannya. Penelitian kualitatif juga merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud mentafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan.¹¹

Dalam penelitian ini penulis mengambil pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang berasal dari naskah, jurnal, buku dan juga literatur-literatur lainnya yang bisa penulis dapatkan guna kesempurnaan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang penulis jelaskan dalam kajian penelitian dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dapat dilakukan secara individu atau kelompok yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu dalam memasarkan sebuah produk maka sangat efektif apabila dijalankan manajemen di dalamnya. Khususnya manajemen pemasaran dalam pemasaran global (*Global Marketing*). Dalam proses pelaksanaannya yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan atau konsumen manajemen juga sangat penting dalam pemasaran global, karena ide dasar dalam pemasaran salah satunya adalah kepuasan.

Pada dasarnya, jika sebuah bisnis tidak mampu memuaskan kliennya atau bahkan mencoba melakukannya, semua usahanya untuk memberikan kualitas terbaik atau menawarkan layanan terbaik akan sia-sia.

Pemasaran global pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan dan di mana semua negara di dunia terlibat. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis di dunia memiliki kesempatan yang sama untuk menjual produknya dengan cara yang khas dan original. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang telah dibuat oleh pemilik bisnis. Untuk itu dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan harusnya diterapkanlah strategi di dalamnya.

¹¹ Albi Anggito, Johan Setiawan, S.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), Hlm. 8

Perusahaan yang ingin memainkan peran dengan posisi yang kuat kini menghadapi peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh persaingan global. Persaingan tidak terbatas pada pasar luar negeri; itu juga terjadi di dalam negeri. Agar mereka dapat mempertahankan identitas, visi, dan misinya, sadar akan lingkungan global dengan berbagai karakteristik dan budaya yang beragam, diperlukan persiapan yang matang dari segi sumber daya, sumber pendanaan, teknologi, struktur, dan dukungan. Manajemen pemasaran global juga perlu dimiliki guna mensukseskan produk yang disediakan

Bergantung pada kebutuhan mereka, ada banyak strategi untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan, cobalah untuk menerapkan strategi berikut:

1. Tawarkan barang berkualitas tinggi
2. Memperlakukan konsumen dengan sopan
3. Mendahulukan kebutuhan pelanggan
4. Memodifikasi harga produk
5. Memberikan garansi
6. Perlakukan klien dengan hormat
7. Jalin komunikasi yang baik
8. Berikan penghargaan kepada klien yang setia
9. Perkuat koneksi dengan klien.
10. Lakukan investigasi kepuasan pelanggan

Angelina Le dan Huong Hoisan melakukan studi empiris yang sangat baik untuk memahami cara konsumen mengurangi emosi negatif dari penyesalan, kemarahan, atau frustrasi yang dipicu oleh kegagalan layanan. Studi penelitian dilakukan di Vietnam. Para penulis mengumpulkan tanggapan dari 404 konsumen Vietnam. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa konsumen lebih sering merasa menyesal (atribusi pada diri sendiri) dan frustrasi (atribusi pada situasi sebagai sumber). Saat menghadapi penyesalan (atribusi pada diri sendiri) dan kemarahan (atribusi pada penyedia layanan), pelanggan memilih untuk mengeluh langsung ke penyedia layanan atau mengabaikan insiden gagal. Sebaliknya, mereka membuat WOM negatif dengan tujuan beralih ke penyedia lain.

Sebaliknya, pelanggan yang frustrasi (atribusi terhadap situasi) merespons dengan bersikap pasif atau mengeluh secara langsung.¹²

Dengan demikian penulis menganggap bahwa produk yang baik sangat penting dalam tumbuh kembang sebuah industri. Produksi produk yang akan dijual dan memiliki nilai bagi pengguna adalah aspek pemasaran yang paling penting. Jika dapat ditunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal harga, lokasi, promosi, personel, proses, dan bukti nyata, tetapi tidak didukung oleh produk berkualitas tinggi dan tidak disukai pelanggan, maka bauran pemasaran bisnis tidak dapat berjalan dengan baik dan efisien. Karena selera, persyaratan, dan keinginan konsumen terus berubah, penting untuk meneliti produk yang diiklankan.¹³

Dari fenomena di atas dapat penulis katakan bahwa peran manajemen pemasaran global sangat dibutuhkan guna meningkatkan pemuasan konsumen akan produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan investigasi mengenai peran manajemen teknologi dalam meningkatkan keberhasilan bisnis di media, penulis dapat membuat kesimpulan bahwa peran manajemen yang dilakukan oleh sebuah industri dalam pemasaran global (produk) adalah upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan produk yang ditawarkan. Maka dalam upaya itu yang harus dilakukan adalah mempersiapkan semua aspek guna mendapatkan respon yang baik dari pelanggan atau konsumen dengan melakukan beberapa cara seperti Tawarkan barang berkualitas tinggi, Memperlakukan konsumen dengan sopan, Mendahulukan kebutuhan pelanggan, Memodifikasi harga produk, Memberikan garansi, Perlakukan klien dengan hormat, Jalin komunikasi yang baik, Berikan penghargaan kepada klien yang setia, Perkuat koneksi dengan klien, Lakukan investigasi kepuasan pelanggan.

¹² Jurnal Of Global Marketing, 2020, Vol. 33, No. 2, 67-68,

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2020.1744334>

¹³ Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, Tahun 2014.

<https://openknowledgemaps.org/map/b0763e4a561f18568f326e93b53a89cf?area=15&paper=9b7f7201475e5055c28bb3f1de425ff44ca1ee4e7b22dcf1439cf8e959000e3e>

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi Johan Setiawan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Alam, S.M Ikhtiar. 2021. Differences between Satisficing Global Marketing and Classical Global Marketing.
https://www.researchgate.net/publication/355190633_Differences_between_Satisficing_Global_Marketing_and_Classical_Global_Marketing
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Hasibuan, Melayu S.P. 1986. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Gunung Agung.
- Herujito, Yayat M. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung: Grasindo.
- Jurnal Of Global Marketing, 2020, Vol. 33, No. 2, 67-68,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2020.1744334>
- Pidarta, Made. 2016. *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sa'adah, Lailatus dan Abdullah Fajrul Munir, 2019. *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Habussalam.
- Samrin Dan Syahrul, 2021. *Pengelolaan Pengajaran*, Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sucahyowati, Hari. 2017. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Wilis.
- Taufieq, Rosita. 2016. *Geliat Dakwah Dibumi Nyiur Melambai: Kajian Sonologis Dan Kiat-Kiat Manajemen Pembinaan*.
- Wahyuni, Raisa Muthia Syahra, Sakina, M. Latiful Fatih dan Suhairi, 2022. *Analisa Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi*, Jurnal Of Visions and Ideas, Vol. 2, No. 2.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=GOHaTvIAAAAJ&citation_for_view=GOHaTvIAAAAJ:OU6Ihb5iCvQC
- Wandy Jonathan dan Diah Dharmayanti, 2014. *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1.
<https://openknowledgemaps.org/map/b0763e4a561f18568f326e93b53a89cf?area=15&paper=9b7f7201475e5055c28bb3f1de425ff44ca1ee4e7b22dcf1439cf8e959000e3e>