



Artikel Penelitian

Article history:

Received 28 Nov, 2023
Revised 14 Dec, 2023
Accepted 20 Dec, 2023

Kata Kunci:

Perencanaan, Kontrol
Operasi, Pemasaran
Global

Keywords:

Planning, Operations Control,
Global Marketing

INDEXED IN

SINTA - Science and
Technology Index
Crossref
Google Scholar
Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
AUTHOR**

Suhairi
Prodi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

EMAIL

suhairi@uinsu.ac.id

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

Peran Perencanaan dan Kontrol Operasi dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran Global

The Role of Operations Planning and Control in Improving Global Marketing Efficiency

Suhairi¹, Miranda², Sri Wahyuni³, Fajran Rahman Berutu⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id¹, mirandaaa690@gmail.com², smarayuni@gmail.com³

fajranberutu8@gmail.com⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran perencanaan dan control operasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global. Hasil dari penelitian menemukan bahwa perencanaan memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global. Dalam konteks pemasaran global, perusahaan perlu memperhatikan strategi operasi global, identifikasi misi dan strategi, serta faktor-faktor seperti kesesuaian, konfigurasi, koordinasi, dan kontrol untuk bersaing secara efektif di pasar global. Peran kontrol operasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global sangat penting karena memastikan bahwa proses produksi dan distribusi berjalan dengan lancar dan efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu menguraikan dan menyusun data ke dalam format tertulis yang terorganisir dengan baik. Studi literature juga digunakan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah pada penelitian dengan memerlukan seperti penelitian terdahulu, buku-buku dan lain sebagainya.

Abstract: This research aims to determine the role of operational planning and control in increasing global marketing efficiency. The results of the research found that planning has an important role in increasing global marketing efficiency. In the context of global marketing, companies need to pay attention to global operations strategy, mission and strategy identification, as well as factors such as suitability, configuration, coordination, and control to compete effectively in the global market. The role of operations control in improving global marketing efficiency is very important because it ensures that the production and distribution processes run smoothly and efficiently. The method used in this research is a descriptive qualitative method, namely describing and compiling data into a well-organized written format. Literature studies are also used in this research to help researchers solve research problems using previous research, books and so on.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Doi: 10.56338/jks.v6i12.4681

Pages: 2052-2057

LATAR BELAKANG

Pemasaran global mencakup penggunaan dan modifikasi rencana pemasaran yang sama di beberapa wilayah asing. Hal ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang berbagai perilaku, bahasa, dan budaya konsumen global. Pemasaran global lebih dari sekedar menjual barang atau jasa ke luar negeri, hal ini juga melibatkan pemahaman karakteristik unik dari pasar-pasar tersebut dan mengembangkan rencana praktis yang memenuhi permintaan regional dengan mempertahankan reputasi perusahaan di seluruh dunia.

Untuk melakukan pemasaran yang efektif, bisnis memerlukan manajemen pemasaran global yang efisien. Manajemen pemasaran global adalah area fungsional terintegrasi yang berada di antara akuntansi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor dalam hal ini mempunyai dampak satu sama lain. Perusahaan mana pun dapat menerapkan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan produk dan target pasar tertentu. Hal ini sering disebut sebagai strategi bisnis global yang mengutamakan keunggulan biaya. Suatu perusahaan juga dapat menggunakan sistem penekanan strategis.

Pemasaran yang dibuat dengan menggunakan pendekatan geosentris dan memiliki focus pada pemanfaatan sumber daya perusahaan, pengetahuan dan produk yang secara global memiliki upaya harus beradaptasi kepada ciri khas yang berbeda dari setiap Negara serta dapat menyesuainya. Berikut ini adalah empat faktor utama yang dicantumkan oleh Yip dan Ttjiptono sebagai alasan mengapa globalisasi berdampak pada sebagian besar industri: Pertama, faktor pelanggan adalah pertimbangan pelanggan. Kedua, variabel biaya, atau pemicu biaya, ketiga, factor negara, keempat faktor persaingan.

Agar lebih siap dalam memasarkan produk sangat diperlukan langkah-langkah untuk memenuhi persyaratan dari setiap Negara yaitu dengan melakukan Planning (perencanaan). Perencanaan dapat dilihat sebagai aktivitas manajerial untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau sebagai proses berpikir yang metodis dan teratur. Dalam melakukan pemasaran, perencanaan sangat penting untuk dilakukan dalam setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan taktik guna mencapai sasaran perusahaan.

Melakukan planning (perencanaan) jika tidak disertai dengan control akan berdampak adanya hambatan yang membuat suatu pemasaran tidak berjalan dengan lancar. Oleh karena itu kontrol operasi sangat diperlukan untuk melancarkan suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan sesuatu termasuk juga melakukan pemasaran. Operational control (kontrol operasi) adalah pengendalian operasional yang terkait dengan proses pemeriksaan apakah tugas atau transaksi tertentu disampaikan dengan cara yang efisien dan efektif.

TNJAUAN LITERATUR

Perencanaan

Rencana bisnis adalah komponen penting dari perencanaan bisnis secara keseluruhan. perencanaan tertentu, yaitu potensi komersial masa depan organisasi. Menurut (Solihin), perencanaan adalah memikirkan terlebih dahulu hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana mencapainya, serta instrumen yang diperlukan untuk memastikan hasil tersebut tercapai.

Perencanaan terdiri dari visi dan tujuan perusahaan, tujuan bisnis yang ingin dicapai, metode untuk mencapainya, tujuan perusahaan, kebijakan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan, program, proses, dan anggaran, menurut Jackson et al. (Fahmi) menggambarkan perencanaan sebagai proses memilih tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta metode dan strategi untuk mencapainya.

Kontrol Operasi

Operational control (kontrol operasi) adalah pengendalian operasional yang terkait dengan proses pemeriksaan apakah tugas atau transaksi tertentu disampaikan dengan cara yang efisien dan efektif. Pengendalian atau control merupakan hal yang sangat penting karena merupakan mata rantai terakhir dalam rangkaian proses manajemen. Dengan pengendalian, dapat diketahui apakah pekerjaan yang telah dilakukan sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan. Pengendalian diperlukan untuk melihat sejauh mana hasil yang telah tercapai, apakah telah sesuai dengan rencana yang dibuat atau melenceng dari rencana yang dibuat tersebut. Menurut Harold Koontz Pengendalian adalah proses mengevaluasi dan meningkatkan kinerja bawahan untuk memenuhi tujuan dan rencana perusahaan yang telah ditentukan.

Pemasaran Global

Menurut Kotler (2001), pemasaran adalah proses berkolaborasi dengan khalayak sasaran untuk mengidentifikasi kemungkinan pertukaran yang dapat memenuhi keinginan dan aspirasi masyarakat. Dengan demikian, orang mungkin berargumentasi bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran sangat penting bagi keberhasilannya secara keseluruhan. Salah satu tugas utama yang harus diselesaikan oleh bisnis penyedia produk dan jasa untuk menjaga kelangsungan bisnis adalah pemasaran. Hal ini dikarenakan salah satu inisiatif bisnis yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan adalah pemasaran. Akibatnya, tindakan manusia yang berkaitan dengan pasar dapat dikategorikan sebagai aktivitas pemasaran.

Warren J. Keegan & Mark C. Green mendefinisikan pemasaran global sebagai komitmen organisasi untuk menggunakan sumber dayanya guna mencari kemungkinan di pasar global dan mengatasi tantangan yang muncul dalam konteks ini. Pemasaran global memerlukan penggunaan dan modifikasi rencana pemasaran yang sama di beberapa wilayah asing. Hal ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang berbagai perilaku, bahasa, dan budaya konsumen global. Pemasaran global lebih dari sekedar menjual barang atau jasa ke luar negeri; hal ini juga melibatkan pemahaman karakteristik unik dari pasar-pasar tersebut dan mengembangkan rencana praktis yang memenuhi permintaan regional sambil mempertahankan reputasi perusahaan di seluruh dunia.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif membantu peneliti untuk menyelidiki fenomena yang diteliti secara rinci guna mengembangkan suatu kebijakan dalam bertindak atau berpikir dengan cara tertentu. Fokus studi penelitian ini adalah perencanaan dan control operasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global. Untuk memudahkan pemahaman atas temuan penelitian, proses analisis selanjutnya bersifat deskriptif, yaitu menguraikan dan menyusun data ke dalam format tertulis yang terorganisir dengan baik. Studi literature juga diperlukan dalam penelitian ini untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah pada penelitian dengan memerlukan seperti penelitian terdahulu, buku-buku dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan

Rencana bisnis adalah komponen penting dari perencanaan bisnis secara keseluruhan. perencanaan tertentu, yaitu potensi komersial masa depan organisasi. Menurut (Solihin), perencanaan adalah memikirkan terlebih dahulu hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana mencapainya, serta instrumen yang diperlukan untuk memastikan hasil tersebut tercapai.

Perencanaan memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global. Dalam konteks pemasaran global, perusahaan perlu memperhatikan strategi operasi global, identifikasi misi dan strategi, serta faktor-faktor seperti kesesuaian, konfigurasi, koordinasi, dan kontrol untuk bersaing secara efektif di pasar global. Dalam hal ini, perencanaan dapat membantu perusahaan dalam

mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan biaya produksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan di pasar global. Dengan melakukan perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar global, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Selain itu, perencanaan juga dapat membantu perusahaan dalam mengantisipasi risiko dan mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah yang muncul selama proses pemasaran global.

Perencanaan memiliki peran krusial dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global. Berikut adalah beberapa cara di mana perencanaan dapat berkontribusi secara positif terhadap upaya pemasaran global:

1. **Pemahaman Pasar Global**

Perencanaan membantu dalam melakukan riset pasar global yang menyeluruh. Ini mencakup analisis tren pasar, perilaku konsumen, pesaing, dan regulasi di berbagai negara. Pemahaman yang mendalam terhadap pasar global memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi lokal.

2. **Penyesuaian Strategi Pemasaran**

Perencanaan membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan keberagaman budaya, bahasa, dan norma-norma sosial di berbagai pasar. Ini mencakup penyesuaian pesan, gambar, dan taktik pemasaran agar lebih relevan dan dapat diterima oleh audiens lokal.

3. **Manajemen Sumber Daya**

Perencanaan membantu dalam alokasi sumber daya yang efisien. Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang potensi pasar dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengelola anggaran pemasaran mereka secara efektif, mengidentifikasi investasi yang paling menguntungkan, dan menghindari pemborosan.

4. **Penetapan Harga yang Kompetitif**

Perencanaan membantu perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif berdasarkan kondisi pasar di berbagai wilayah. Ini melibatkan pemahaman terhadap harga pesaing, kondisi ekonomi, dan preferensi konsumen terhadap harga di berbagai negara.

5. **Manajemen Rantai Pasok Global**

Perencanaan membantu dalam mengelola rantai pasok global secara efisien. Ini mencakup perencanaan logistik, persediaan, dan distribusi yang efektif untuk memastikan produk dapat tersedia dengan cepat dan efisien di berbagai pasar.

6. **Pemilihan dan Pengelolaan Kemitraan Strategis**

Perencanaan membantu dalam identifikasi dan pengelolaan kemitraan strategis yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan pemasaran global. Ini termasuk kerjasama dengan distributor lokal, agen pemasaran, atau mitra bisnis lainnya yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar asing.

7. **Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis**

Perencanaan memungkinkan perusahaan untuk menjadi responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis global. Termasuk regulasi baru, perubahan kebijakan pemerintah, atau tren pasar yang berkembang, dan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan pemasaran global.

Kontrol Operasi

Operational control (kontrol operasi) adalah pengendalian operasional yang terkait dengan proses pemeriksaan apakah tugas atau transaksi tertentu disampaikan dengan cara yang efisien dan

efektif. Pengendalian atau control merupakan hal yang sangat penting karena merupakan mata rantai terakhir dalam rangkaian proses manajemen.

Peran kontrol operasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global sangat penting karena memastikan bahwa proses produksi dan distribusi berjalan dengan lancar dan efisien. Kontrol operasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin terjadi selama proses pemasaran global. Berikut adalah beberapa peran kontrol operasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global:

1. Mengoptimalkan proses produksi. Kontrol operasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan proses produksi, sehingga mengurangi waktu produksi dan biaya, serta meningkatkan kualitas produk.
2. Memastikan kualitas produk. Kontrol operasi memastikan bahwa produk yang dibutuhkan oleh konsumen memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Mengelola sumber daya manusia. Kontrol operasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia dengan efisien, sehingga meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya.
4. Mengurangi risiko. Kontrol operasi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi selama proses pemasaran global, sehingga meningkatkan keamanan bisnis.
5. Melancarkan distribusi. Kontrol operasi memastikan bahwa produk dapat dikirim ke pasar dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran global.
6. Mengembangkan hubungan dengan pihak-pihak: Kontrol operasi memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa hubungan dengan pihak-pihak, seperti distributor, retailer, dan konsumen, dikelola dengan baik, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

Secara keseluruhan, kontrol operasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global dengan memastikan bahwa proses produksi dan distribusi berjalan dengan lancar dan efisien, serta membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan yang mungkin terjadi selama proses pemasaran global.

KESIMPULAN

Perencanaan adalah memikirkan terlebih dahulu hasil akhir yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana mencapainya, serta instrumen yang diperlukan untuk memastikan hasil tersebut tercapai. Perencanaan memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global. Dalam konteks pemasaran global, perusahaan perlu memperhatikan strategi operasi global, identifikasi misi dan strategi, serta faktor-faktor seperti kesesuaian, konfigurasi, koordinasi, dan kontrol untuk bersaing secara efektif di pasar global. Dalam hal ini, perencanaan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya dan meminimalkan biaya produksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan di pasar global.

Operational control (kontrol operasi) adalah pengendalian operasional yang terkait dengan proses pemeriksaan apakah tugas atau transaksi tertentu disampaikan dengan cara yang efisien dan efektif. Peran kontrol operasi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran global sangat penting karena memastikan bahwa proses produksi dan distribusi berjalan dengan lancar dan efisien. Kontrol operasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin terjadi selama proses pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

- Benny, B., Hasan, G., Flowrensia, D., Jessica, J., Jessy, J., Permata, N. S., & Rovina, R. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital pada PT Astra Honda

- Motor. YUME: Journal of Management, 6(2), 648-658.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 39-61.
- Mubarak, Muhammad Zaidan, and Mumuh Mulyana. "Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya." (2019).
- NAIBAHO, Rahmat Sulaiman. Peranan dan perencanaan teknologi informasi dalam perusahaan. *Warta Dharmawangsa*, 2017, 52.
- NUGRAHA, Idzhar Jaya; WASTRA, Akhmad Riyadi; ICHDAYATI, Lilis Imamah. Strategi Penanganan Risiko Operasional Pemasaran Produk Teh Celup Hijau Walini Pada Industri Hilir Teh Pt Perkebunan Nusantara Viii, Bandung, Jawa Barat. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 2017, 11.2: 100-115.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2021): 213-223.
- Suhairi, S., Wardani, S., Nasution, D. A., & Siregar, R. Z. F. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241-251.
- TAAN, Hapsawati. Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 2021, 5.2: 344-356-344-356.
- TRISNOWATI, Juni; SLAMET, Giarti; PUJIANI, Dewi. STRATEGI PENANGANAN RISIKO OPERASIONAL PEMASARAN BERAS PADA PB. SELARAS MAKMUR TRIJAYA. *Media Bina Ilmiah*, 2022, 16.12: 7889-7900.