



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 10096-10105

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Perencanaan, Organisasi, dan Kontrol Operasi Pemasaran Global

Mutiara Rahmah^{1✉}, Annisa Uljannah², Muhammad Hasby³, Said Ihsan Fauzi⁴, Suhairi⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: mutiararahmah59@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali aspek perencanaan, organisasi, dan kontrol pemasaran global, dengan fokus pada pendekatan yang digunakan oleh perusahaan multinasional. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan studi literatur sebagai pendekatan utama. Hasil analisis menunjukkan dominasi pendekatan bottom-up dalam perencanaan, dampak struktur organisasi berbasis negara, dan tantangan dalam mengimplementasikan sistem kontrol pemasaran global yang efektif. Penekanan pada keseimbangan antara keseragaman dan adaptasi lokal muncul sebagai tema kritis dalam strategi pemasaran global. Temuan ini memiliki implikasi untuk perusahaan yang beroperasi dalam konteks internasional, menyoroti pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: *Perencanaan, Organisasi, Kontrol, Pemasaran Global*

Abstract

This research aims to explore aspects of global marketing planning, organization, and control, focusing on the approaches used by multinational companies. Qualitative research methods are used with literature study as the main approach. The results of the analysis show the dominance of bottom-up approaches in planning, the impact of country-based organizational structures, and the challenges of implementing an effective global marketing control system. The emphasis on balancing between uniformity and local adaptation is emerging as a critical theme in global marketing strategy. The findings have implications for companies operating in an international context, highlighting the importance of flexibility in the face of changing market dynamics.

Keywords: *Planning, Organization, Control, Global Marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu cara bagi perusahaan untuk membuat dan menjual barang-barang yang ingin dibeli orang. Hal ini termasuk membuat rencana, menetapkan harga, memberi tahu orang-orang tentang barang yang dijual, dan memastikan barang sampai ke tangan orang yang ingin membelinya. Namun pemasaran bukan hanya tentang berbisnis, tetapi juga tentang berbicara dengan pelanggan, membuat relasi, dan memastikan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Darmaningrum et al., 2022).

Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi suatu produk atau jasa. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Perencanaan pemasaran harus terorganisir dengan baik. Sederhananya, perencanaan pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan pemasaran dan merumuskan rencana untuk mencapai tujuan tersebut (Taan, 2021).

Di dunia sekarang ini, bisnis harus bekerja sangat keras untuk tetap sukses. Mereka harus berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi lebih baik dari perusahaan lain dan membuat lebih banyak orang mau membeli produknya. Ini berarti mereka harus melakukan hal-hal seperti membuat produk mereka lebih baik, mengiklankannya dengan baik, dan memastikan pelanggan mereka senang (Robbika et al., 2016).

Cara negara-negara berdagang satu sama lain telah banyak berubah karena globalisasi. Kini, negara-negara bisa menjual produknya ke negara lain di seluruh dunia. Artinya, setiap negara harus menemukan cara untuk menghasilkan uang dari perdagangan dengan negara lain (Suhairi, Syahpuitri, et al., 2023).

Pemasaran seperti ilmu khusus yang membantu bisnis tumbuh dan sukses. Ini semua tentang membuat rencana dan bersiap menghadapi apa yang mungkin terjadi. Perusahaan harus belajar bagaimana memanfaatkan hal-hal baik yang datang dan bersiap menghadapi hal-hal buruk yang mungkin terjadi (Daniel, 2018). Untuk mengatur penjualan dan pemasaran, kita perlu memikirkan berbagai cara untuk melakukannya, memilih satu atau lebih cara tersebut, dan mencari tahu berapa biayanya. Ini disebut perencanaan pemasaran. Ini berarti menggunakan sumber daya pemasaran secara terencana untuk mencapai tujuan kita (Taan, 2021).

Perencanaan dan pengendalian pemasaran seperti membuat rencana bagaimana suatu perusahaan akan mengiklankan dan menjual produknya. Ini membantu berbagai bagian perusahaan bekerja sama untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Pada tingkat operasional, terdapat berbagai tugas seperti mengirimkan produk dan membeli bahan, serta merencanakan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan tugas tersebut. Saat

merencanakan saluran pemasaran, harus diingat bahwa perencanaan pemasaran akan menjadi bagian integralnya. Perencanaan ini diarahkan pada peningkatan kualitas dan pasar. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan analisis fungsi yaitu perkiraan permintaan; perencanaan distribusi fisik; menyusun alur program dan penetapan harga; penjadwalan operasi gudang dan transportasi (Grishchenko et al., 2016).

KAJIAN TEORI

Perencanaan

Perencanaan internasional dapat bersifat top-down (tersentralisasi) atau *bottom-up* (desentralisasi). Dengan perencanaan dari atas ke bawah, kantor pusat perusahaan memandu proses perencanaan. Perencanaan dari bawah ke atas adalah sebaliknya (Davidson, 2018). Di sini, proses perencanaan dimulai dari anak perusahaan lokal dan kemudian dikonsolidasikan ditingkat kantor pusat. Pendekatan *bottom-up* mempunyai keuntungan dalam merangkul ketanggapan lokal. Perencanaan *top-down*, disisi lain, memfasilitasi pemantauan kinerja. Pendekatan terpusat juga memudahkan dalam memasarkan produk yang berwawasan global. Sebuah survei terhadap perusahaan multinasional besar menemukan bahwa perencanaan yang bersifat *bottom-up* adalah yang paling populer (digunakan oleh 66% perusahaan yang disurvei). Sebaliknya, hanya 10% dari perusahaan yang diwawancarai yang mengandalkan proses perencanaan murni dari atas ke bawah. Sisanya menggunakan format *hybrid* (11%) atau tanpa perencanaan sama sekali (12%) (Hill & S., 1996).

Rencana pemasaran bisa menjadi kacau. Sebuah survei mengidentifikasi hambatan-hambatan berikut sebagai masalah utama dalam mempersiapkan rencana strategis untuk pasar global:

1. Kurangnya informasi yang tepat (39% responden).
2. Terlalu sedikit tindakan; terlalu sedikit diskusi mengenai alternatif (27%).
3. Tujuan yang tidak realistis (22%).
4. Kegagalan memisahkan rencana jangka pendek/jangka panjang (20%).
5. Kurangnya kerangka untuk mengidentifikasi kekuatan/kelemahan (19%).
6. Terlalu banyak angka (17%).
7. Kurangnya kerangka kerja untuk mendefinisikan ancaman dan peluang pasar (15%).
8. Manajemen senior tidak menekankan atau melupakan rencana strategis/jangka panjang (15%).
9. Terlalu sedikit kerjasama antar kantor pusat/anak perusahaan atau antar anak perusahaan (10%).

10. Terlalu banyak informasi yang "salah" (4%).

11. Terlalu banyak jargon perencanaan (1%)

Rencana pemasaran global dapat dilakukan dengan dua cara berbeda. Salah satu caranya adalah dengan mempunyai rencana yang sama untuk semua negara. Cara lainnya adalah dengan memiliki rencana yang dibuat khusus untuk setiap negara tempat perusahaan menjalankan bisnis (Bhayangkari & Wulan, 2020). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar ibarat bermain melawan orang-orang dari berbagai negara yang semuanya sangat mirip. Dalam permainan ini, perusahaan mencoba menjual barang yang sama dan menghasilkan uang di setiap belahan dunia dengan menggunakan rencana yang sama yang tidak memerlukan biaya terlalu banyak dan memberi mereka lebih banyak keuntungan (Suhairi, Syahputri, et al., 2023).

(Vrontis & Thrassou, 2007) Artinya, orang-orang di seluruh dunia menginginkan dan membutuhkan hal serupa. Mereka berpikir bahwa seiring dengan perubahan dunia, tempat dan cara orang membeli sesuatu menjadi semakin sama. Mereka tidak terlalu peduli dari mana pelanggannya berasal. Jadi jika sebuah perusahaan berfokus untuk memastikan semuanya memenuhi standar yang sama, mereka dapat menciptakan pasar yang besar dengan harga yang lebih murah dan banyak barang berbeda yang ingin dibeli orang (Simbolon, 2013).

Organisasi

Organisasi ibarat sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai sesuatu. Beberapa orang menganggap definisi ini terlalu mudah dan ada yang lebih dari itu (Sobirin, 2014). Masih ada beberapa hal penting yang membentuk suatu organisasi, namun tidak disebutkan dalam definisi yang telah kita bahas sebelumnya. Definisi yang lebih komprehensif misalnya diberikan oleh (Robbins, 1996) sebagai berikut organisasi ibarat sekelompok orang yang bekerja sama dalam jangka waktu lama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Mereka mempunyai pekerjaan dan cara tertentu dalam melakukan sesuatu untuk memastikan mereka dapat mencapai tujuan mereka.

Sejalan dengan definisi di atas, (Cherrington, 1989) juga memberikan definisi organisasi yang kurang lebih sama, yakni organisasi adalah sistem sosial yang mempunyai pola kerja yang teratur yang didirikan oleh manusia dan beranggotakan sekelompok manusia dalam rangka untuk mencapai satu set tujuan tertentu.

Sejumlah perusahaan multinasional mendirikan anak perusahaannya berdasarkan negara per negara. Sampai taraf tertentu, organisasi semacam itu mencerminkan konsep pemasaran. Dengan mendirikan afiliasi negara, MNC dapat tetap berhubungan dengan

kondisi pasar lokal. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan mudah melihat tren baru dan dengan cepat merespons perkembangan pasar lokal. Namun, organisasi yang berfokus pada negara mempunyai beberapa kendala serius. Harganya cenderung mahal. Koordinasi dengan kantor pusat perusahaan dan antar anak perusahaan dapat menjadi sangat rumit. Fokus pada negara sering kali mengarah pada mentalitas “tidak diciptakan di sini” yang menghambat kolaborasi dan dukungan lintas batas.

(Suhairi, Maha, et al., 2023) menegaskan bahwa mengelola organisasi melibatkan tiga faktor: mengelola aset strategisnya, mengelola tenaga kerjanya, dan mengelola outputnya. Komponen ketiga adalah kombinasi dari nilai produktivitas yang tidak berwujud dan konkret yang digunakan untuk mengukur tingkat keahlian yang mengarah pada efektivitas dan efisiensi. Kebijakan produk harus diikuti di semua aspek organisasi, termasuk penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan penjualan. Pelanggan dan pesaing juga mempengaruhi lini produk perusahaan.

Pemasaran dipakai untuk meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Organisasi bertugas untuk merancang kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik. Selain itu, organisasi juga bertanggung jawab pada perancangan produk, riset pemasaran, promosi dan distribusi (Suhairi, Husnah, et al., 2023).

Kontrol Operasi Pemasaran Global

Agar strategi pemasaran global berhasil, perusahaan perlu membangun sistem kontrol pemasaran (pengendalian). Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa perilaku berbagai pihak dalam organisasi sejalan dengan tujuan strategis perusahaan. Pertama-tama kita akan berkonsentrasi pada metode pengendalian formal. Kami kemudian juga akan beralih ke cara yang tidak terlalu formal untuk menerapkan pengendalian: membangun budaya perusahaan dan pengembangan manajemen (Davidson, 2018).

Setiap sistem pengendalian formal pada dasarnya terdiri dari tiga landasan: (1) penetapan standar kinerja, (2) pengukuran dan evaluasi kinerja terhadap standar, dan (3) analisis dan koreksi penyimpangan dari standar. Menetapkan Standar (metrik). Langkah pertama dari proses pengendalian adalah menetapkan standar (metrik). Standar-standar ini harus didorong oleh tujuan perusahaan. Pada dasarnya ada dua jenis standar: berbasis perilaku dan hasil. Pengendalian berbasis perilaku melibatkan penentuan tindakan yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang baik. Manajer diberi tahu melalui manual/kebijakan bagaimana merespons berbagai skenario. Penghargaan didasarkan pada apakah perilaku yang diamati sesuai dengan perilaku yang ditentukan. Contoh standar berbasis perilaku mencakup cakupan distribusi, kebijakan merek, aturan penetapan harga, dan belanja

penelitian dan pengembangan. Pengendalian berbasis keluaran bergantung pada standar spesifik yang obyektif, dapat diandalkan, dan mudah diukur. Standar hasil berfokus pada ukuran berorientasi hasil yang sangat spesifik seperti laporan laba-rugi, laba atas investasi (ROI), pangsa pasar, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Jika diterapkan terlalu ketat, standar berbasis perilaku akan menghambat kemampuan manajemen lokal untuk merespons kondisi pasar lokal secara efektif.

Contohnya adalah Johnson & Pengalaman Johnson di Filipina (Dawar & Frost, n.d.). Pada awal tahun 1990-an, manajer J&J mengetahui bahwa remaja putri Filipina menggunakan bedak bayi J&J untuk menyegarkan riasan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, manajemen setempat mengembangkan wadah kecil untuk bedak talk. Namun, beberapa hari sebelum rencana peluncuran produk baru, kantor pusat perusahaan meminta manajer lokal untuk menghentikan produk tersebut, dengan alasan bahwa bisnis kosmetik bukanlah bisnis inti J&J. Hanya setelah kepala pemasaran lokal mengajukan permohonan pribadi untuk produk tersebut di kantor pusat J&J barulah anak perusahaan tersebut diberi lampu hijau. Produk ini menjadi sukses besar, meskipun belum pernah diluncurkan di pasar lain karena J&J tidak ingin mengambil risiko dianggap sebagai pembuat kosmetik.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan melakukan studi literatur. Studi literatur yang dilakukan dalam penulisan artikel ini melibatkan analisis dan tinjauan terhadap berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan sumber relevan lainnya yang terkait dengan topik yang sedang dibahas. Menurut (Zed, 2014) studi literatur merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan sumber yang relevan, diikuti dengan pencatatan dan pembacaan untuk menghasilkan temuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam mengenai perencanaan, organisasi, dan kontrol operasi pemasaran secara global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perencanaan Global

Pendekatan *bottom-up* dalam perencanaan internasional menonjol sebagai pilihan yang lebih fleksibel dan adaptif. Ini memberikan kemampuan kepada anak perusahaan lokal untuk berpartisipasi dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar setempat. Keberhasilan 66% perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini menunjukkan bahwa respons lokal menjadi faktor kunci dalam mencapai kinerja optimal. Di sisi lain,

perencanaan top-down, sementara memfasilitasi pemantauan kinerja secara efisien, dapat kurang responsif terhadap dinamika pasar lokal.

Hambatan dalam perencanaan strategis pemasaran global menyoroiti kompleksitas yang dihadapi perusahaan multinasional. Kurangnya informasi yang tepat, ketidakpastian dalam tindakan, dan tujuan yang tidak realistis menjadi hambatan utama. Perlu adanya pendekatan yang lebih holistik dan fleksibel dalam merancang strategi pemasaran global untuk mengatasi tantangan ini. Konsep standarisasi versus adaptasi dengan kondisi negara menunjukkan bahwa perusahaan perlu menemukan keseimbangan yang tepat antara efisiensi biaya dan keunikan pasar lokal.

Organisasi dalam Konteks Pemasaran Global

Pendirian anak perusahaan berdasarkan negara memiliki dampak signifikan pada struktur organisasi perusahaan multinasional. Meskipun pendekatan ini memfasilitasi keterlibatan lokal dan mempertahankan koneksi dengan kondisi pasar, implikasi tersebut tidak dapat diabaikan.

Pertama-tama, pendekatan ini menuntut penyesuaian struktur organisasi secara geografis. Setiap anak perusahaan memerlukan model organisasi yang mempertimbangkan karakteristik unik dari pasar lokalnya. Hal ini menciptakan tantangan dalam menciptakan struktur yang efisien dan seragam secara global, sambil tetap responsif terhadap perbedaan signifikan di setiap negara.

Selanjutnya, biaya menjadi faktor kritis yang terkait dengan pendirian anak perusahaan berbasis negara. Menjaga kehadiran lokal, termasuk staf dan infrastruktur, dapat menjadi investasi yang signifikan. Biaya operasional yang tinggi ini dapat memberikan tekanan pada profitabilitas perusahaan secara keseluruhan, terutama jika pasar lokal tidak memenuhi ekspektasi.

Selain itu, kompleksitas dalam koordinasi menjadi tantangan nyata. Mengelola hubungan antara kantor pusat dan anak perusahaan di berbagai negara memerlukan sistem komunikasi dan pengambilan keputusan yang sangat efisien. Kesulitan dalam sinkronisasi strategi pemasaran global dapat muncul, menghambat respons cepat terhadap perubahan pasar.

Pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen di setiap negara menjadi imperatif. Analisis pasar yang akurat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan struktur organisasi globalnya, menyesuaikan dengan tuntutan setiap pasar, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan.

Dengan demikian, strategi organisasi dalam pemasaran global bukan sekadar tentang pendirian anak perusahaan berdasarkan negara, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola dan mengoptimalkan struktur ini untuk mencapai keseimbangan yang efisien dan responsif terhadap kompleksitas pasar global yang dinamis.

Sistem Kontrol Pemasaran Global

Sistem kontrol pemasaran global tidak hanya menjadi pondasi untuk menjaga konsistensi, tetapi juga alat yang vital dalam mencapai tujuan strategis perusahaan di pasar internasional yang berubah dengan cepat. Pendekatan formal melalui penetapan standar, pengukuran kinerja, dan analisis penyimpangan memberikan kerangka yang diperlukan untuk memastikan setiap elemen dari strategi pemasaran terimplementasi dengan konsisten.

Namun, ketika kita mempertimbangkan dinamika pasar global yang terus berubah, penerapan kontrol yang terlalu ketat dapat menimbulkan tantangan signifikan. Keseluruhan efektivitas sistem kontrol dapat terhambat oleh keterlambatan dalam menanggapi perubahan lokal yang memerlukan adaptasi cepat. Responsibilitas lokal yang terbatas dapat mengakibatkan ketidakmampuan menghadapi persaingan dengan perusahaan lokal yang lebih tanggap terhadap tren dan preferensi pasar setempat.

Penting untuk mencatat bahwa sistem kontrol yang sukses harus mampu menciptakan keseimbangan antara konsistensi global dan adaptasi lokal. Pengembangan budaya perusahaan yang mempromosikan inovasi dan manajemen yang efektif adalah elemen kunci dalam menciptakan lingkungan di mana kontrol dapat berjalan sejalan dengan kebutuhan dan dinamika setiap pasar.

Selain itu, sistem kontrol pemasaran global tidak boleh dipandang sebagai entitas statis. Dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat, perusahaan harus memperbarui dan menyesuaikan sistem kontrol mereka secara berkala. Ini mencakup peninjauan terhadap standar kinerja yang diterapkan, penyesuaian terhadap metrik evaluasi, dan pengintegrasian elemen baru untuk mencerminkan dinamika pasar yang berkembang.

Dalam konteks ini, penggunaan teknologi informasi dapat menjadi aset berharga. Sistem yang cerdas dan responsif dapat membantu perusahaan mengumpulkan data pasar secara real-time, menganalisis tren, dan mengukur kinerja pemasaran. Ini memberikan keleluasaan bagi manajemen untuk merespons perubahan dengan cepat, sekaligus menjaga konsistensi strategi global.

Dengan demikian, sementara pendekatan formal memberikan landasan yang kokoh, fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi elemen esensial untuk menjaga sistem kontrol

pemasaran global yang efektif dan responsif terhadap lingkungan bisnis yang selalu berubah.

SIMPULAN

Analisis mendalam terhadap perencanaan, organisasi, dan kontrol pemasaran global menggambarkan kompleksitas pengelolaan bisnis internasional. Pilihan antara perencanaan top-down dan bottom-up memperlihatkan peran penting respons lokal dalam mencapai kinerja optimal, sementara pendirian anak perusahaan berbasis negara menimbulkan tantangan dalam struktur organisasi dan koordinasi.

Hambatan dalam rencana pemasaran global, seperti kurangnya informasi yang tepat dan tujuan yang tidak realistis, menyoroti perlunya pendekatan holistik. Keseimbangan antara standarisasi dan adaptasi menjadi kunci dalam strategi pemasaran, memerlukan responsibilitas lokal yang tanggap terhadap kebutuhan pasar setempat.

Organisasi berbasis negara menciptakan keterlibatan lokal, tetapi juga menimbulkan biaya dan kompleksitas koordinasi. Pengelolaan aset strategis, tenaga kerja, dan output menjadi esensial, sementara analisis pasar yang mendalam memungkinkan optimisasi struktur organisasi global.

Sistem kontrol pemasaran global, sebagai fondasi untuk konsistensi dan pencapaian tujuan strategis, menghadapi tantangan dalam responsibilitas lokal dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Pendekatan formal memberikan landasan yang kuat, tetapi fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi kunci untuk menjaga efektivitas dalam lingkungan bisnis yang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhayangkari, & Wulan, S. K. (2020). Penerapan Standardisasi Dan Adaptasi Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Produk Pada Pemasaran Internasional. *Jurnal Online Universitas Jambi*, 274(82).
- Cherrington, D. (1989). *Organizational Behavior: The Management of Individual and Organizational Performance*. Boston: Allyn and Bacon.
- Daniel, T. (2018). *Perencanaan Pemasaran, Buku Materi Pokok*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Darmaningrum, K., Pidada, I. B. A., Umiyati, H., & Handayani, T. (2022). Perencanaan Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 119, Issue 4). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Davidson. (2018). *Planning, Organization, and Control of Global Marketing Operations*.
- Dawar, N., & Frost, T. (n.d.). *Competing with Giants. Survival Strategies for Local Companies*

in Emerging Markets. Harvard Business Review.

- Grishchenko, O. V., Kireev, V. S., Dubrova, L. I., Yanenko, M. B., & Vakulenko, R. Y. (2016). Organization, Planning and Control of Marketing Logistics. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(8), 166–172.
- Hill, M.-S. C., & S., J. (1996). The Hazards of Strategic Planning for Global Markets. *Long Range Planning*, 29(6).
- Robbika, Asa, A., & Baroto, T. (2016). Perencanaan Pemasaran Dengan Strategi Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment. *Jurnal Teknik Industri*, 17(1), 12–21. <https://ejournal.umm.ac.id/index.p%0Ahp/industri/article/view/5934>
- Robbins, S. (1996). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global. *Binus Business Review*, 4(1).
- Sobirin, A. (2014). *Organisasi dan Perilaku Organisasi*.
- Suhairi, Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., & Rahmadhani, S. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1).
- Suhairi, Maha, N., Harlina, S. F., & Siregar, S. N. (2023). Kajian Literatur: Kebijakan Produk Global. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.3279>
- Suhairi, Syahputri, J., & Rizky, F. (2023). Strategi dan Standarisasi Dalam Pemasaran Global. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 369–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v8i1.17571>
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Proses Penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in International Marketing: The Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3(4), 7–20.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.