

Terbit : 28 Desember 2023

# Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0

Suhairi, Afdolli Ilman Ritonga, Raihan adha Rahman Pohan, Almi Rahmadani Siregar,  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
suhairi@uinsu.ac.id, afdolliilman01@gmail.com, raihanpohan78@gmail.com,  
almirahmadani@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pentingnya strategi dan program pemasaran global di Era 5.0, di mana manusia dan teknologi mengalami integrasi yang semakin erat. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perubahan teknologi, perbedaan budaya, dan tren pasar global. Melibatkan analisis mendalam terhadap literatur, buku, dan sumber berita terkini sebagai sumber data. Temuan menyoroti pentingnya koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan global, termasuk penetapan tujuan, kebijakan terpadu, dan alokasi sumber daya yang efisien. Hasil penelitian mengidentifikasi tantangan, seperti ketidakstabilan pasar global, perubahan teknologi, dan diversitas budaya, serta memberikan saran strategis, termasuk integrasi teknologi canggih, manajemen risiko, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Dengan menerapkan strategi responsif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di Era 5.0 dan membangun keberhasilan di pasar global yang dinamis.

Kata Kunci: Pemasaran Global, Strategi Pemasaran, dan Era 5.0

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia telah mengalami transformasi dramatis dalam hal teknologi, konektivitas, dan inovasi. Era 5.0 ialah sebagai kelanjutan dari revolusi industri sebelumnya, yang menandai integrasi lebih lanjut antara manusia dan teknologi. Perkembangan ini pun membuka peluang baru dan tantangan yang signifikan bagi dunia bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran global. Globalisasi ekonomi telah memberikan dorongan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan operasional mereka ke pasar internasional. Dalam menghadapi dinamika global yang semakin kompleks strategi dan program pemasaran global telah menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan dan membangun kehadiran merek yang kuat di pasar global.

Dalam hal tersebut, pentingnya strategi pemasaran global menjadi lebih menonjol. Strategi tersebut pun mencakup berupa pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, kebijakan perdagangan internasional, dan tren pasar global. Program pemasaran yang efektif di era 5.0 tidak hanya memerlukan pendekatan yang inovatif, tetapi juga integrasi teknologi yang canggih seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan platform digital yang dapat menjangkau audiens global dengan cepat dan efisien (Afriantoni, 2009). Analisis yang mendalam terhadap strategi dan progra pemasaran global di era 5.0 menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru, mengelola risiko yang terkait dengan pasar global, dan membangun keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar di era 5.0 akan membantu perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Dengan demikian, penelitian ni bertujuan untuk menyajikan analisis yang mendalam tentang pentingnya strategi dan program pemasaran global di era 5.0 dengan fokus dan implikasi, tantangan dan

peluang yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi pasar global yang dinamis dan terus berkembang. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis global yang semakin kompleks. Maka dari itu, peneliti pun ingin mengkaji “**Analisis Pentingnya Strategi dan Program Pemasaran Global di Era 5.0.**”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Era 5.0

5.0 adalah sebuah tahap evolusi masyarakat yang melampaui era sebelumnya, yang sebagian besar diidentifikasi sebagai era 4.0 atau Revolusi Industri keempat. Era ini ditandai oleh integrasi yang semakin erat antara manusia dan teknologi yang menciptakan lingkungan yang dikenal dengan sebutan “*symbiotic autonomous systems*” atau sistem otonom simbiotik. Dalam era 5.0, teknologi seperti kecerdasan buatan, robotika, internet of things (IoT) dan komputasi kuantum tidak hanya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Tetapi juga mengubah fundamental cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan (Setyowati, Luluk, & Ahmad, 2021).

Symbiosis antara manusia dan teknologi dalam Era 5.0 melibatkan kolaborasi yang lebih mendalam antara kecerdasan buatan dan kemampuan manusia. Sistem otonom yang cerdas dapat merespons secara adaptif terhadap kebutuhan manusia, memperkuat kapabilitas kognitif dan produktivitas. Selain itu, Era 5.0 menekankan pada nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan etika dalam pengembangan dan penerapan teknologi. Pentingnya Era 5.0 terletak pada pemahaman bahwa perubahan teknologi tidak hanya mencakup aspek mekanis dan otomatisasi, tetapi juga melibatkan transformasi budaya, sosial, dan ekonomi secara menyeluruh (Farid, 2023). Dalam era ini, kita dapat melihat dampak signifikan pada semua sektor kehidupan, termasuk industri, pendidikan, pelayanan kesehatan, dan interaksi sosial. Sementara Era 4.0 menciptakan konektivitas digital yang luas, Era 5.0 membawa pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana teknologi dapat menjadi alat yang memperkaya kehidupan manusia dan menyatukan pemikiran manusia dengan kecerdasan buatan untuk mencapai kemajuan yang berkelanjutan dan inklusif (Teknowijoyo, Felixtian, & Marpelina, 2022).

### Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer (Tjiptono, 1955). Sedangkan pemasaran sebagai sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2006). Sedangkan menurut W. Y Stanton di dalam buku (Herwadi, 2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (Wiyanto, 2011). Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

### Pemasaran Global

Globalisasi merupakan sebuah proses perubahan yang melibatkan bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, geografi, dan teknologi yang mampu untuk mengintegrasikan keseluruhan belahan

wilayah dunia sehingga memperpendek dan mempersingkat jarak dan waktu (Simbolon, 2013). Selain itu, menurut (Rambe, Syafina, & Aslami, 2021) Globalisasi adalah fenomena kompleks yang melibatkan integrasi dan interkoneksi ekonomi, sosial, budaya, dan politik di seluruh dunia. Ini mencakup pergerakan barang, jasa, informasi, teknologi, ide, dan manusia secara cepat dan luas antara berbagai negara dan wilayah. Globalisasi tidak hanya mempengaruhi sektor ekonomi, tetapi juga membentuk cara kita berinteraksi, berpikir, dan hidup. Aspek kunci dari globalisasi melibatkan pertumbuhan perdagangan internasional, investasi asing, pertukaran budaya, serta penyebaran teknologi dan informasi.

Pemasaran global adalah praktik yang berfokus pada pengarahannya tujuan organisasi, sumber daya manusia, keuangan, dan fisik untuk mengejar peluang serta mengatasi tantangan yang muncul di pasar internasional. Pasar ini umumnya berkembang karena permintaan konsumen terhadap produk generik dengan harga yang bersaing, dan karena perusahaan multinasional memanfaatkan jaringan operasi global mereka untuk bersaing di pasar internasional. Beberapa dimensi utama dalam pemasaran global mencakup dunia pemasaran, segmentasi pasar di seluruh dunia, tujuan pemasaran global, perencanaan dan strategi pemasaran internasional, bauran pemasaran internasional, serta pengawasan dan pengarahannya inisiatif pemasaran di seluruh dunia. Menurut Keegan (2016) di dalam penelitian (Suhairi, Wardani, Nasution, & Siregar, 2023) pemasaran global adalah kumpulan inisiatif pemasaran yang digunakan oleh bisnis yang menekankan pada efektivitas biaya, usaha yang melampaui batas-batas nasional dan regional, kemampuan untuk mentransfer produk, merek, dan ide lain lintas batas, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan basis pelanggan global, dan penciptaan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan infrastruktur pemasaran global.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini ialah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang diteliti secara rinci. Metode ini cenderung tidak menggunakan statistik atau angka, melainkan lebih berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks, proses, dan makna dari fenomena tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam konteks penelitian pemasaran global, metode ini dapat membantu dalam mendapatkan wawasan mendalam mengenai pentingnya strategi dan program pemasaran global di Era 5.0, melibatkan analisis deskriptif yang mengungkapkan karakteristik, pola, dan hubungan antarvariabel. Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode observasi, di mana sumber-sumber bacaan seperti buku, jurnal, dan berita terkini akan menjadi objek amatan. Dengan memilih sumber-sumber yang otoritatif dan relevan, penelitian ini akan mengamati informasi yang dapat menggambarkan secara mendalam strategi dan program pemasaran global di Era 5.0. Analisis deskriptif akan dilakukan terhadap teori-teori pemasaran global, studi kasus perusahaan, dan tren terkini di bidang pemasaran global. Langkah-langkah penelitian mencakup identifikasi tujuan penelitian untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang pentingnya strategi dan program pemasaran global di Era 5.0. Pemilihan sumber bacaan yang relevan akan menjadi kunci dalam mengamati dan menganalisis informasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang pentingnya strategi dan program pemasaran global di Era 5.0. Melalui analisis kualitatif deskriptif, kami memahami bahwa Era 5.0 bukan hanya representasi dari revolusi industri sebelumnya, tetapi sebuah tahap evolusi masyarakat yang menandai integrasi lebih erat antara manusia dan teknologi.

Temuan menunjukkan bahwa perusahaan dalam menghadapi pasar global yang dinamis dan terus berkembang di Era 5.0 memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan platform digital. Pentingnya strategi pemasaran global mencakup pemahaman mendalam terhadap perbedaan

budaya, kebijakan perdagangan internasional, dan tren pasar global. Perusahaan harus mengadaptasi strategi mereka untuk membangun kehadiran merek yang kuat dan bersaing di pasar internasional. Temuan juga menyoroti bahwa program pemasaran efektif di Era 5.0 memerlukan koordinasi yang baik antara infrastruktur pemasaran nasional dan global. Ini mencakup penetapan tujuan yang menyeluruh, kebijakan terpadu, dan alokasi sumber daya yang efisien untuk mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis global.

Pemasaran global di Era 5.0 juga menghadapi tantangan, termasuk risiko terkait pasar global yang tidak stabil. Oleh karena itu, analisis risiko dan manajemen yang efektif menjadi penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Adapun beberapa tantangan yang signifikan bagi perusahaan yang beroperasi di pasar global diantaranya ialah:

1. Cepatnya perubahan teknologi yang serba canggih
2. Integrasi kecerdasan buatan dan analisis data besar
3. Perbedaannya budaya dan diversitas
4. Ketidakstabilan pasar global
5. Perubahan kebijakan internasional
6. Pemahaman terhadap privasi konsumen
7. Perubahan preferensi konsumen

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut di Era Global 5.0, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Seperti sebagai berikut ini:

1. Perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar, dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam melalui analisis data besar, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan efektif.
2. Strategi pemasaran global harus memperhitungkan perbedaan budaya dan diversitas di berbagai pasar. Perusahaan dapat mempekerjakan tim multikultural yang memahami nuansa lokal dan memastikan pesan pemasaran dapat diadaptasi dengan sensitif terhadap konteks budaya setempat. Melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pengembangan kampanye juga dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi lokal.
3. Manajemen risiko pasar global perlu ditingkatkan dengan mengembangkan rencana respons cepat terhadap perubahan ekonomi atau politik. Diversifikasi portofolio pasar dan investasi dapat membantu mengurangi dampak potensial dari ketidakstabilan pasar.
4. Perusahaan perlu memahami dan mengikuti perubahan dalam regulasi privasi dan kebijakan internasional. Mengintegrasikan prinsip-prinsip privasi konsumen dalam setiap aspek strategi pemasaran dapat membantu membangun kepercayaan dan mematuhi standar hukum.
5. Menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran lokal dan global memerlukan koordinasi yang baik. Perusahaan dapat mengadopsi pendekatan terpusat dengan panduan umum yang dapat disesuaikan oleh tim pemasaran lokal untuk memenuhi keunikan setiap pasar.
6. Penggunaan platform digital harus diarahkan sesuai kebijakan platform tersebut. Perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan kebijakan dan algoritma platform digital utama.
7. Pendidikan dan pengembangan SDM dalam tim pemasaran menjadi kunci. Menginvestasikan dalam pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital, kepemimpinan, dan pemahaman pasar global akan membantu tim tetap relevan dan siap menghadapi perubahan.

Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang responsif, berfokus pada teknologi, budaya, dan manajemen risiko, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang dinamis Era 5.0. Adaptasi dan inovasi berkelanjutan akan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan kompleks yang muncul dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Pentingnya strategi dan program pemasaran global di Era 5.0 menjadi semakin jelas seiring dengan integrasi erat antara manusia dan teknologi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan

harus memperhatikan aspek-aspek kunci, termasuk adaptasi terhadap perbedaan budaya dan kebijakan perdagangan internasional. Pemasaran global tidak hanya tentang penawaran produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di berbagai wilayah. Hasil penelitian menyoroti bahwa keberhasilan strategi pemasaran global di Era 5.0 sangat tergantung pada integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan platform digital. Perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya inovatif tetapi juga responsif terhadap perkembangan teknologi, memanfaatkan alat-alat ini untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai audiens global dengan cepat dan efisien.

Pembahasan di atas menyoroti pentingnya pemahaman terhadap tantangan dan risiko yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran global di Era 5.0. Salah satu tantangan utama adalah ketidakstabilan pasar global yang dapat memiliki dampak serius pada keberlanjutan bisnis. Ketidakpastian ekonomi, perubahan politik, dan faktor-faktor lain yang tidak terduga dapat menyebabkan fluktuasi yang signifikan dalam kondisi pasar global. Tantangan tersebut menekankan perlunya perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar global. Analisis yang cermat terhadap faktor-faktor makroekonomi dan geopolitik menjadi penting untuk merancang strategi yang responsif. Selain itu, perusahaan perlu memahami risiko-risiko yang terkait dengan perubahan dalam kebijakan perdagangan internasional, fluktuasi mata uang, dan perubahan norma bisnis global.

Perusahaan perlu mengembangkan kerangka kerja yang dapat mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko-risiko potensial. Ini mencakup langkah-langkah seperti diversifikasi portofolio, penyesuaian fleksibel terhadap perubahan pasar, dan penggunaan instrumen keuangan untuk melindungi aset dari fluktuasi nilai tukar. Pentingnya analisis mendalam terhadap pasar global dan adaptasi perusahaan terhadap perubahan tersebut menekankan bahwa strategi pemasaran global tidak dapat menjadi statis. Perusahaan harus memiliki ketanggapan yang cepat dan fleksibel terhadap perubahan dalam lingkungan global. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan, tetapi juga dapat mengelola risiko dengan cara yang proaktif, memastikan keberlanjutan operasional mereka di tengah ketidakpastian global.

Perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika tren pasar yang terus berubah di Era 5.0 menjadi aspek kritis yang perlu diperhatikan dalam konteks strategi pemasaran perusahaan. Pemahaman mendalam terhadap pergeseran perilaku konsumen menjadi kunci untuk merespons kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis ini, perusahaan perlu memfokuskan upaya mereka pada analisis yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan tren pasar. Mereka harus memiliki keterampilan untuk membaca sinyal-sinyal perubahan dan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat. Analisis mendalam terhadap perilaku konsumen tidak hanya mencakup apa yang konsumen beli, tetapi juga bagaimana, kapan, dan mengapa mereka membeli. Selain itu, perusahaan perlu memahami perubahan dalam preferensi konsumen terkait dengan nilai, keberlanjutan, dan pengalaman pengguna. Hal ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran mereka agar sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai konsumen.

Strategi pemasaran yang dioptimalkan dalam konteks ini harus dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang dinamis. Perusahaan yang berhasil dalam hal ini akan mampu memposisikan produk atau layanan mereka secara lebih tepat, menciptakan kampanye yang lebih relevan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Fleksibilitas dan ketanggapan terhadap perubahan adalah kunci untuk tetap kompetitif di Era 5.0. Perusahaan yang memahami dengan baik perilaku konsumen dan mampu mengikuti tren pasar dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang terus berkembang.

Pentingnya koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan global menjadi titik sentral dalam pembahasan. Perusahaan di Era 5.0 harus mengenali bahwa koordinasi yang efektif antara tingkat lokal dan global adalah kunci untuk mencapai keselarasan dalam strategi pemasaran. Keselarasan ini

mencakup penetapan tujuan bersama, formulasi kebijakan terpadu, dan alokasi sumber daya yang cerdas. Dalam hal ini, perusahaan harus menyusun tujuan pemasaran yang sejalan dengan visi global perusahaan dan sekaligus mempertimbangkan karakteristik pasar lokal. Koordinasi ini memastikan bahwa strategi pemasaran dapat diadaptasi secara cerdas untuk memenuhi kebutuhan unik setiap pasar.

Kebijakan terpadu mencakup harmonisasi elemen-elemen pemasaran seperti branding, promosi, dan distribusi di seluruh pasar. Dengan koordinasi yang baik, perusahaan dapat membangun citra merek yang konsisten secara global, sambil tetap responsif terhadap preferensi lokal. Alokasi sumber daya yang efektif menjadi aspek kunci lainnya dalam koordinasi infrastruktur pemasaran. Perusahaan perlu mengelola sumber daya dengan bijaksana, mengarahkannya ke wilayah yang memberikan hasil maksimal. Ini mencakup alokasi anggaran pemasaran, tenaga penjualan, dan upaya promosi sesuai dengan potensi pasar dan strategi pemasaran global yang ditetapkan.

Koordinasi yang baik memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan lokal dan global secara bersamaan. Dengan memahami dinamika pasar di tingkat lokal dan global, perusahaan dapat menciptakan sinergi yang memberikan keunggulan kompetitif. Penggabungan keahlian lokal dengan visi global membantu perusahaan tidak hanya beradaptasi dengan perubahan, tetapi juga memimpin dalam inovasi dan penetrasi pasar. Koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan global menjadi landasan bagi perusahaan untuk mencapai efektivitas pemasaran global yang maksimal di Era 5.0. Ini menciptakan keselarasan, konsistensi, dan sinergi yang diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar global yang kompleks dan memanfaatkan peluang yang ada.

Pembahasan di atas yang telah peneliti bahas, mengonfirmasi bahwa strategi dan program pemasaran global di Era 5.0 bukan hanya tentang beradaptasi dengan perubahan teknologi, tetapi juga memahami perbedaan budaya, risiko pasar global, dan dinamika konsumen. Dengan mendalaminya, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam bersaing di pasar global yang semakin kompleks dan terus berkembang. Kesimpulan ini merangkum temuan penelitian dan menekankan pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi tantangan dan peluang pemasaran global di Era 5.0.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menekankan urgensi strategi dan program pemasaran global di Era 5.0 yang gejalak. Integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar menjadi kunci sukses. Perusahaan perlu memahami perbedaan budaya, manajemen risiko, dan respons cepat terhadap perubahan pasar global. Adaptasi dan inovasi berkelanjutan diperlukan untuk mengatasi tantangan seperti perubahan perilaku konsumen, diversitas budaya, dan ketidakstabilan pasar. Kesuksesan perusahaan di Era 5.0 bergantung pada kemampuan mereka menggabungkan keahlian lokal dengan visi global, menciptakan sinergi untuk keunggulan kompetitif. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis global yang terus berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan perlu menghadapi Era 5.0 dengan strategi pemasaran yang holistik. Pentingnya pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar global, respons cepat terhadap perubahan, dan koordinasi infrastruktur pemasaran menjadi elemen krusial dalam meraih keberhasilan. Era ini bukan hanya tentang mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mengenali dan merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan mengadopsi pendekatan adaptif dan inovatif, perusahaan dapat membangun kehadiran global yang kuat dan mencapai kesuksesan jangka panjang di tengah tantangan kompleks Era 5.0.

## SARAN

Untuk meraih keberhasilan dalam pemasaran global di Era 5.0, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan teknologi canggih, memahami perubahan perilaku konsumen, dan meningkatkan

koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan global. Respons cepat terhadap dinamika pasar, manajemen risiko yang efektif, dan pendekatan adaptif terhadap perubahan akan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan global.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni. (2009). "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Citra Ekonomi*, 90-100.
- Farid, A. (2023). Literasi Digital Sebagai Jalan Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Society 5.0. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, VI(3), 580-597. doi:<https://doi.org/10.37329/cetta.v6i3.2603>
- Herwadi, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rambe, Syafina, D. N., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, I(2), 213-223. doi:<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Setyowati, Luluk, & Ahmad, D. N. (2021). Pemanfaatan Big Data Dalam Era Teknologi 5.0. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 117-122. doi:<https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.205>
- Simbolon, F. (2013). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Binus Business Review*, 405-413.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, Wardani, S., Nasution, D. A., & Siregar, R. Z. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *urnal Mirai Management*, 241-251. doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3772>
- Teknowijoyo, Felixtian, & Marpelina, L. (2022). Relevansi industri 4.0 dan society 5.0 terhadap pendidikan di Indonesia. *Educatio*, 173-184. doi:<https://www.academia.edu/download/88820013/pdf.pdf>
- Tjiptono, F. (1955). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wiyanto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/23137-ID-strategi-pemasaran.pdf>