



KEBIJAKAN PRODUK GLOBAL DALAM PENDISTRIBUSIAN PRODUK BARU UNTUK PASAR GLOBAL

Suhairi¹, Aqila Tamima², Khoirunnisa Lubis³, Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id, aqila251017@gmail.com, nisalubis0601@gamil.com,
masalukalhuda@gmail.com

Abstrak

Perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membuat kebijakan dan rencana produk ketika mereka memasuki pasar global yang menangani saingan global, permintaan pasar, dan sumber daya organisasi. Kebijakan penyeimbangan produk harus memanfaatkan peluang yang ada dengan menyesuaikan produk agar sesuai dengan preferensi pasar regional dan memusatkan sumber daya pada perusahaan yang memproduksi sedikit barang non-komersial. Apa pun yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk. Apa pun dapat berupa produk berwujud hingga layanan, acara, lokasi, organisasi, ide, atau gabungan dari hal-hal tersebut di atas. Metodologi penelitian ini adalah tinjauan literatur atau strategi penelitian kepustakaan. Strategi yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai fakta, keahlian, dan informasi yang berbeda dan mendalam yang sesuai dengan penelitian adalah studi literatur ini. Kapan dan bagaimana informasi dikumpulkan melalui media online. Untuk menarik kesimpulan, penulis mengumpulkan materi dari buku, jurnal, dan artikel yang membahas tentang produk, kebijakan produk global untuk produk baru, dan kebijakan produk. Bahan-bahan ini kemudian ditelaah secara menyeluruh. Menurut temuan penelitian, kebijakan produk global harus mempertimbangkan sejumlah faktor ketika mengembangkan produk baru untuk pasar global, termasuk identifikasi produk, pembentukan departemen produk baru, dan pengujian produk di pasar domestik sebelum masuk ke pasar global.

Kata kunci: Kebijakan, Produk Global, Pendistribusian, Pasar Global

1. Pendahuluan

Bisnis harus bersaing satu sama lain di pasar global saat ini untuk memasarkan dan menjual barang mereka. Untuk memastikan bahwa pelanggan selalu menggunakan produk mereka, bisnis harus mempertahankannya dengan taktik yang tepat. Untuk alasan ini, mempertahankan klien saat ini dan mendapatkan klien baru harus menjadi prioritas utama bagi organisasi mana pun. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran terbatas pada penjualan produk atau jasa. Namun

demikian, tindakan mengembangkan, menyajikan, dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan hanyalah salah satu aspek dari pemasaran. Produk atau jasa harus terlebih dahulu diperkenalkan kepada konsumen untuk menjangkau mereka.

Komunikasi juga sangat penting dalam hal pemeliharaan produk. Bisnis menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Periklanan berada di bawah kategori komunikasi pemasaran, yang didefinisikan sebagai inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mempengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya dan/atau mengingatkan mereka agar bersedia menerima produk yang ditawarkan, membelinya, dan setia pada perusahaan (Tjiptono, 2008). Produk menentukan jangkauan perusahaan. Kebijakan produk harus diikuti dalam semua aspek organisasi, termasuk penjualan, komunikasi pemasaran, dan keputusan harga. Pelanggan dan saingan juga mempengaruhi lini produk perusahaan.

Visi manajemen perusahaan dan teknologi produk menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk penelitian dan pengembangan. Menciptakan kebijakan dan rencana produk yang beradaptasi dengan permintaan pasar global, persaingan, dan sumber daya organisasi merupakan masalah bagi bisnis yang merambah pasar internasional baru. Kebijakan produk perlu menyeimbangkan antara keuntungan mengadaptasi produk untuk pasar lokal dan memfokuskan sumber daya organisasi dan preferensi pasar pada sejumlah produk non-komersial. Nama dan gambar produk global berbeda dengan merek global. Produk internasional memiliki nama dan gambar yang beragam di negara lain.

Di sisi lain, produk global menggunakan bauran pemasaran yang berbeda, posisi yang sama atau sebanding, dan prinsip-prinsip strategis yang sama dengan merek global. Agar produk global dapat menjadi merek global, perlu dilakukan upaya untuk menstandarkan nama dan citra produk. Dengan konteks yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebijakan yang digunakan dalam pemasaran produk internasional. Oleh karena itu, "Kebijakan Produk Global" adalah judul yang diberikan untuk penelitian ini.

2. Kajian Pustaka

1) Kebijakan

Kumpulan ide dan ajaran yang dikenal sebagai kebijakan memberikan arahan dan landasan untuk mengatur, mengarahkan, dan mengambil tindakan. Frasa ini dapat digunakan untuk menggambarkan orang, kelompok, dan pemerintah di sektor swasta. Peraturan dan hukum tidak sama dengan kebijakan. Hukum memiliki wewenang untuk mewajibkan atau melarang tindakan tertentu (seperti undang-undang pajak penghasilan), tetapi kebijakan hanya mengarahkan tindakan yang paling mungkin menghasilkan hasil yang diinginkan. Sebagaimana didefinisikan oleh Kamus Hukum (2008), kebijakan adalah serangkaian kegiatan tertentu yang dilaksanakan

oleh satu atau beberapa pihak guna mengatasi suatu permasalahan. Agustino (2008) memberikan definisi politik sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai tujuan tertentu, sebagai tanggapan terhadap suatu masalah atau topik yang diperhatikan. Pergeseran dari paradigma tersebut dilihat dari bagaimana kebijakan tersebut bisa mengelola manusia terutama dalam tata kelola organisasi.

Menurut Suhairi, dkk (2020) ada tiga faktor dalam mengelola organisasi yaitu manusia, produksi, dan aset strategis organisasi. Ketiga faktor tersebut merupakan bentuk tidak berwujud dan berwujud dari nilai produktivitas dalam mengukur tingkat pengetahuan yang menghasilkan efektivitas dan efisien. Istilah politik atau sebagian orang menggunakan istilah politik sering disamakan dengan arti politik. Berdasarkan beberapa definisi politik yang telah dikemukakan oleh para ilmuwan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian politik pada dasarnya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan berikut: apa, mengapa, siapa, dimana dan bagaimana. Semua pertanyaan ini berkaitan dengan isu-isu yang diputuskan oleh organisasi; isi, metode penentuan atau prosedur, strategi, kapan keputusan dibuat dan dilaksanakan. (Kumpulanpengertian.com, 2015).

2) Produk

Apa pun yang dapat dipasarkan untuk menarik pelanggan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk. Baik imbalan yang tidak berwujud maupun yang berwujud memiliki kekuatan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perspektif (keinginan) pelanggan yang diekspresikan oleh produsen melalui kreasi produk adalah cara lain untuk mendefinisikan produk. Produk dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan kualitas berwujud dan daya tahannya: (1) barang habis pakai; (2) barang tahan lama; dan (3) jasa. (Irawan, 2009). Komponen penting dari inisiatif pemasaran luar negeri adalah produk. Apa pun yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dianggap sebagai produk. Karena pemasar perlu menyadari kondisi pasar global, produk lokal berbeda dengan produk global. Pemasar perlu berhati-hati saat merencanakan rencana perluasan pasar dan memposisikan produk global di pasar internasional untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka tepat sasaran dan menerima umpan balik positif dari konsumen. Selain itu, karena desain dan modifikasi produk terkadang dapat meningkatkan penjualan, pemasar harus menggunakan kreativitas dalam pekerjaan mereka. Memperpanjang siklus hidup suatu produk sama pentingnya dengan strategi seperti halnya program-program yang bertujuan untuk memperluas pasar (Kertajaya, 2008).

Produk dibagi menjadi lima kategori: (1) PRODUK UTAMA, yang merupakan barang yang memberikan kegunaan atau manfaat utama bagi pelanggan; (2) PRODUK UMUM, yang merupakan barang yang mewakili fitur dasar produk; (3)

PRODUK YANG DIHARAPKAN, yang merupakan hal yang biasanya diharapkan oleh pelanggan ketika membelinya; dan (4) PRODUK TAMBAHAN/PENGEMBANGAN, yang merupakan barang dan jasa yang membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya; Penambahan dan modifikasi produk di masa depan disebut sebagai (5) POTENSI PRODUK/INOVASI. Dengan meningkatkan produk, perusahaan berusaha mengembangkan cara baru untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada dua kategori item, khususnya:

- a) Produk Dalam Negeri. Produk dari bisnis yang secara eksklusif disediakan atau dijual di pasar nasional atau domestik disebut sebagai produk nasional atau domestik. Terkadang, barang-barang ini dapat berkembang menjadi perusahaan multinasional yang berusaha untuk memenuhi permintaan dan selera dari basis konsumen negara tertentu. Untuk bersaing dengan Inca Cola, minuman ringan yang paling terkenal di Peru, bisnis Coca-Cola, misalnya, menciptakan minuman non-karbonasi rasa ginseng yang dapat dipasarkan di Jepang serta minuman khusus yang disebut Pasturina. Hal ini dapat membuka peluang yang sangat penting bagi organisasi, meskipun produk rumah tangga yang mereka sediakan sangat menguntungkan.
- b) Produk Luar Negeri. Produk yang dijual dalam pemasaran luar negeri disebut sebagai produk luar negeri/internasional. Barang-barang ini memiliki cakupan global dan regional. Produk global tertentu mungkin secara tegas dibuat untuk memenuhi permintaan pasar di seluruh dunia, sementara banyak barang lain untuk pasar internasional dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional tertentu dan kebutuhan pasar di seluruh dunia.

3) Positioning Produk

Untuk membuat suatu produk tampak istimewa dan lebih unggul daripada merek lain dalam hal fitur dan manfaatnya, pemasar menggunakan strategi yang dikenal sebagai "pemosisian produk".

- a) *Positioning* Berdasarkan Fitur dan Manfaat. Memosisikan produk di benak konsumen melibatkan penyampaian kepada mereka bahwa produk tersebut memiliki banyak manfaat untuk tujuan yang berbeda. Strategi pemosisian yang paling populer didasarkan pada keunggulan atau karakteristik tertentu seperti ekonomi, keandalan, daya tahan, dan fitur.
- b) *Positioning* Berdasarkan Kualitas/Harga. Kontinum antara nilai yang sangat baik dan harga yang rendah serta kualitas yang bagus dan harga yang tinggi dapat diamati dalam metode ini.
- c) Lokasi Berdasarkan Penggunaan/Aplikasi Pengguna. Metode lain untuk memosisikan produk adalah dengan menjelaskan penggunaannya atau menghubungkannya dengan pengguna atau kelompok pengguna tertentu secara konsisten di semua pasar.



- d) *High Tech Positioning*. Sebuah produk yang disebut High Touch Positioning berkonsentrasi pada bagaimana objek tersebut muncul di hadapan masyarakat umum. Sifat produk tertentu menentukan produk yang diberikan. Pelanggan biasanya membutuhkan data teknis. Misalnya, komputer dan gadget.
- e) *High Touch Positioning*. Dalam pandangan publik, produk semakin meningkatkan subjek. Pemasaran produk dengan sentuhan tinggi lebih berbasis citra dan membutuhkan data yang kurang akurat. Interaksi konsumen dengan High Touch Positioning cukup kuat. Di samping simbol-simbol dan bahasa yang spesifik, konsumen juga mengasosiasikan romansa, konsumerisme, dan kekayaan.

Promosi Pemasaran adalah aktivitas penting bagi semua pebisnis karena berdampak pada pertumbuhan, keuntungan, dan kelangsungan hidup. Pandangan para ahli tentang ide pemasaran adalah sebagai berikut: Laksana (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai pertemuan pelanggan dan penjual untuk melakukan transaksi yang melibatkan komoditas atau jasa. Akibatnya, istilah "pasar" sekarang mengacu pada kegiatan atau pertemuan pembeli dan penjual untuk tujuan memasok barang kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menentukan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan manusia. Definisi ringkas dari pemasaran adalah memenuhi permintaan dengan cara yang menghasilkan keuntungan. Dalam rangka memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis, Tjiptono dan Diana (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan.

3. Metode Penelitian

Penelitian teori kebijakan produk global merupakan subjek dari studi literatur ini. Sejumlah tugas yang berhubungan dengan teknik kepustakaan untuk mengumpulkan data, membaca, mencatat, dan mengorganisir sumber-sumber penelitian membentuk penelitian studi literatur (Kartiningrum & Eka, 2015). Komponen penting dalam penelitian, khususnya penelitian akademis, adalah studi literatur, yang bertujuan untuk memajukan teori dan praktik. Media internet, buku, dokumen lama, dan jurnal merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pencarian yang ditampilkan pertama kali diurutkan dari yang paling relevan, relevan, dan agak relevan.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Strategi Produksi Global

Komponen penting dalam pemasaran internasional adalah produk. Apa pun yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut

sebagai produk. Barang lokal berbeda dengan barang global karena pedagang harus jeli mengenali dinamika pasar global. Pemasar perlu berhati-hati saat merencanakan rencana ekspansi pasar dan menempatkan barang global di pasar luar negeri untuk memastikan bahwa penawaran mereka tepat sasaran dan mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Selain itu, karena desain dan modifikasi produk dapat meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu, pemasar harus inovatif saat membuat dan mengubah sesuatu. Selain inisiatif pertumbuhan pasar, strategi ini juga membutuhkan perpanjangan umur produk.

Segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut sebagai produk. Sebagai hasilnya, aspek-aspek produk dapat berupa non-fisik (tidak berwujud, seperti reputasi dan citra) maupun fisik (berwujud, seperti bentuk, warna, dan atribut). Sebuah produk adalah konglomerasi dari berbagai karakteristik fisik, psikologis, terkait layanan, dan simbolis yang bekerja sama untuk memberi manfaat atau memuaskan konsumen (Keller dan P. Kotler, 2006).

a) Rangkaian Produk Global

Barang dapat dikategorikan sebagai barang konsumsi (dibeli untuk digunakan di rumah atau pribadi) dan barang industri (dibeli untuk diproses lebih lanjut, disewakan, atau dijual kembali). Skema klasifikasi lainnya termasuk yang tergantung pada sifat dan tujuan pengguna. Produk dapat dikategorikan menjadi barang tahan lama, barang habis pakai, barang sekali pakai, dan jasa berdasarkan daya tahan dan kegunaan material. Selain itu, berdasarkan pola pembelian pelanggan, barang konsumsi dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi empat kategori: belanja, kenyamanan, spesial, dan hal-hal yang tidak diinginkan.

Kategori berikut ini berlaku untuk produk industri berdasarkan biaya relatif dan fungsinya dalam proses produksi: barang modal, pasokan dan jasa, serta bahan baku dan komponen. Kategori-kategori ini, yang dibuat untuk pemasaran domestik, dapat digunakan untuk pemasaran internasional. Cakupan geografisnya, yang dapat dibagi menjadi tiga kategori-produk lokal/nasional, produk internasional, dan produk global-adalah letak perbedaannya.

- Produk Nasional

Produk yang ditawarkan atau dijual hanya di pasar nasional atau lokal oleh perusahaan disebut sebagai produk nasional/lokal. Barang-barang nasional terkadang dapat memunculkan bisnis internasional yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan selera pasar nasional tertentu. Coca-Cola, misalnya, menciptakan minuman non-karbonasi rasa ginseng yang secara eksklusif tersedia di Jepang dan minuman khusus yang disebut Pasturina untuk menyaingi Inca Cola, minuman ringan yang paling disukai di Peru. Perusahaan dapat menanggung biaya peluang yang cukup besar dari produk domestik, meskipun sangat menguntungkan. Pertama, memiliki satu lokasi untuk bisnis mencegahnya untuk dapat menciptakan dan menggunakan pengungkit

pemasaran, penelitian, dan produksi global. Kedua, produk lokal dan nasional menghalangi penerapan dan transfer pengalaman pasar ke pihak lain. Dengan kata lain, pedagang dalam satu negara tidak dapat menggunakan manfaat analisis komparatif, yang sangat berharga ketika menilai pasar di berbagai negara. Akhirnya, transfer keahlian administratif dari zona manufaktur tidak dapat meningkatkan ekspor suatu negara.

- Produk Internasional

Produk yang dijual di pasar internasional atau regional dikenal dengan sebutan tersebut. Produk-produk ini memiliki cakupan multi-regional dan internasional. Meskipun banyak produk global dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar di seluruh dunia dan kebutuhan pasar nasional tertentu, beberapa produk global dibuat secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Perlu disebutkan bahwa produk-produk ini tidak sama dengan merek tertentu. Contohnya, meskipun Sony adalah merek global, namun personal stereo adalah kategori produk. Serupa dengan merek nasional atau merek di seluruh dunia, merek global memiliki lambang yang menarik bagi orang-orang. Merek global memiliki potensi untuk menjadi "payung" bagi pengembangan produk baru, sehingga pemasar harus membangunnya. Merek internasional memiliki posisi yang sebanding, citra yang sama, dan ide strategis yang sama. Akan tetapi, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang membentuk bauran pemasaran merek global dapat berbeda di setiap negara. Merek global berbeda dengan produk global karena produk global memiliki reputasi di seluruh dunia. Produk internasional memiliki nama dan citra yang beragam di negara lain. Di sisi lain, produk global menggunakan bauran pemasaran yang berbeda, pemosisian yang sama atau sebanding, dan prinsip-prinsip strategis yang sama dengan merek global. Tujuannya adalah untuk mengubah produk di seluruh dunia menjadi merek di seluruh dunia dengan menstandarkan nama dan penampilan produk.

b) Penempatan Produk

Proses menempatkan merek pada posisi di mana konsumen menganggapnya berbeda dan lebih baik daripada merek pesaing dalam hal fitur dan keunggulan dikenal sebagai pemosisian produk.

- Menggunakan fitur dan manfaat untuk memposisikan Pendekatan pemosisian yang paling banyak digunakan didasarkan pada keunggulan atau karakteristik tertentu seperti keterjangkauan, keandalan, ketangguhan, fungsionalitas, dll.
- Pemosisian harga/kualitas Menurut pendekatan ini, pemosisian berada pada sebuah kontinum antara nilai yang sangat baik dan harga yang murah serta mode/kualitas yang bagus dan harga yang tinggi.
- Orientasi berdasarkan aplikasi atau penggunaan pengguna Metode lain untuk memposisikan produk adalah dengan mendeskripsikan tujuan yang dimaksudkan

atau menghubungkannya dengan pengguna atau kelompok pengguna tertentu di semua pasar.

- Penempatan Teknologi Tinggi Mobil, stereo, dan laptop adalah beberapa barang yang dapat diposisikan menggunakan teknologi tinggi. Barang-barang ini biasanya dibeli berdasarkan karakteristik fisiknya, namun penampilan juga penting. Sebagian besar waktu, pembeli cukup terinformasi secara teknis.
- Pemasaran dengan Positioning Sentuhan Tinggi Produk dengan sentuhan tinggi lebih menekankan pada gambar dan membutuhkan informasi yang kurang akurat. Tingkat partisipasi konsumen untuk produk dengan sentuhan tinggi sangat tinggi. Selain itu, pembeli telah mengembangkan kosakata dan serangkaian simbol unik yang berkaitan dengan romantisme, konsumerisme, dan kekayaan.

c) Desain Produk Global

Pemasaran yang sukses di seluruh dunia sebagian besar bergantung pada desain produk. Memodifikasi desain dapat meningkatkan penjualan hingga jumlah tertentu. Namun, keuntungan dari peningkatan penjualan prospektif ini harus melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memodifikasi desain produk dan mengujinya di pasar. Dalam hal desain produk, preferensi, biaya, hukum dan peraturan, serta kompatibilitas adalah empat hal yang perlu diingat oleh pemasar global.

- Pilihan. Memahami variasi selera dan warna yang menonjol dan substansial di antara budaya dan bangsa adalah penting bagi setiap pemasar global. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara memasarkan berbagai hal, termasuk makanan, pakaian, kendaraan, mainan anak-anak, elektronik, dll. Pemasar menghadapi konsekuensi serius jika mereka mengabaikan variasi preferensi konsumen.
- Biaya. Aspek biaya perlu diperhitungkan secara menyeluruh saat membuat produk. Hal ini menyiratkan bahwa biaya-biaya lain yang berhubungan dengan proyek juga dimasukkan sebagai tambahan dari biaya produksi yang sebenarnya, dan baik produsen maupun pengguna akhir bertanggung jawab untuk menanggungnya.
- Hukum dan Peraturan. Keputusan tentang cara mendesain suatu produk secara langsung dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap hukum dan peraturan di negara lain, dan kepatuhan ini sering kali memerlukan modifikasi desain yang mahal.
- Keserasian. Keserasian produk dengan lingkungan yang dituju adalah pertimbangan terakhir dalam desain produk. Misalnya, kegagalan untuk menerjemahkan panduan pengguna ke dalam bahasa lain dapat berdampak buruk pada penjualan produk di seluruh dunia di negara-negara yang bahasanya bukan bahasa utama.

d) Standardisasi Versus Kustomisasi



Standardisasi secara teoritis akan membantu pemasar global dalam beberapa hal, termasuk penghematan biaya, koordinasi dan kontrol yang lebih mudah, citra tunggal tentang kualitas dan layanan, serta penggunaan dan berbagi pengetahuan. Mencapai standarisasi yang lengkap dalam praktiknya memang menantang. Hal ini dikarenakan adanya berbagai hambatan dalam bentuk infrastruktur, kompetisi, peraturan, dan preferensi konsumen yang berbeda. Pemasar global perlu memodifikasi produk mereka agar lebih sesuai dengan kondisi operasional dan lingkungan yang berbeda di berbagai negara.

Elemen-elemen berikut ini sering kali perlu dipertimbangkan ketika memodifikasi produk: (1) Peraturan dan persyaratan produk Produk sering kali perlu diubah untuk memenuhi standar kualitas nasional dan internasional (seperti ISO 9000) dan undang-undang produk. (2) Sistem pengukuran dan kalibrasi Makanan kemasan seperti sereal dan detergen bubuk memerlukan penyesuaian karena ukurannya yang beragam, yang meliputi kg, gr, pon, liter, galon, kilometer, dan mil. (3) Merek Perubahan pada produk, merek, dan kemasannya mungkin diperlukan untuk mematuhi undang-undang merek dagang dan langkah-langkah perlindungan kekayaan intelektual lainnya seperti paten dan hak cipta. Modifikasi harus dilakukan jika kemasan atau merek perusahaan telah digunakan oleh perusahaan lain untuk pemasaran. (4) Cuaca dan keadaan operasional Produk kadang-kadang perlu diubah agar dapat bekerja dengan baik dalam berbagai keadaan iklim atau lingkungan. (5) Tanda dan Bahasa Secara umum, bahasa nasional harus digunakan untuk menerjemahkan label produk dan petunjuk penggunaan, seperti yang berkaitan dengan dosis, aplikasi, dan penggunaan.

Pemasar juga perlu menyadari bahasa dan simbolisme yang digunakan pada kemasan. Perubahan produk juga dapat disebabkan oleh asosiasi warna. Misalnya, warna hijau jarang digunakan untuk kemasan di Malaysia karena diasosiasikan dengan bahaya. 6. Pengaturan model, tema, dan rasa. Untuk memuaskan keinginan konsumen, modifikasi produk juga diperlukan. Misalnya, Avon mengganti kemasan kosmetik di Jepang dari tabung plastik ke kemasan kaca buram. Selain itu, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan rasa pahit atau manis (R. Philip Cateora dan Graham, 2007).

2) Pengembangan Produk Global

Pengembangan produk baru adalah andalan strategi pertumbuhan bagi sebagian besar bisnis. Sayangnya, menciptakan produk baru membutuhkan banyak uang, waktu, dan tenaga serta menghadirkan banyak kesulitan. Proses pengembangan produk baru dapat menjadi tantangan, terutama bagi perusahaan multinasional yang perlu mengoordinasikan prosesnya dalam skala regional atau bahkan global. Skenario pemasaran nasional dan proses yang terlibat dalam proses New Product Development (NPD) di seluruh dunia sangat mirip. Kami akan



berkonsentrasi pada ciri-ciri khas yang muncul dari inisiatif inovasi global di bagian ini. Perspektif keseluruhan 10-3 menunjukkan bagaimana minuman kaya vitamin untuk anak-anak dikembangkan di negara-negara miskin.

a) Identifikasi Ide Produk Baru

Setiap produk baru berawal dari sebuah ide. Ide untuk produk baru berasal dari berbagai sumber. Bisnis dapat menghasilkan ide produk baru dengan menggunakan salah satu dari empat C: pesaing, pelanggan, saluran distribusi, dan pemasok. Tak perlu dikatakan lagi bahwa laboratorium R&D adalah tempat di mana banyak produk baru yang sukses dimulai. Pemasok, anggota staf, dan peneliti pasar adalah contoh sumber internal lainnya. Pengetahuan global sering kali digunakan oleh perusahaan multinasional melalui transfer konsep produk baru yang sukses dari satu negara ke negara lain. Pertimbangkan celana Dockers Relaxed Striped. Levi Strauss membawa produk ini ke pasar Jepang. Produk ini meraih sukses besar di Jepang pada tahun 1985.

Oleh karena itu, Levi Strauss membuat keputusan untuk memperkenalkan rangkaian produk ini di Eropa dan Amerika Serikat. Tempat yang fantastis untuk mencari ide untuk produk baru adalah kompetisi. Salah satu sumber daya yang berguna adalah Global New Product Database (GNPD), yang dikembangkan oleh Mintel International. Basis data ini memantau pengenalan produk baru untuk 39 kategori barang kemasan konsumen yang berbeda di 48 negara di seluruh dunia. Pelanggan yang berlangganan layanan ini menerima pemberitahuan melalui email mengenai produk baru yang diperkenalkan oleh para pesaing di seluruh dunia. Saat ini, banyak perusahaan multinasional yang membangun struktur organisasi yang mendukung pengembangan produk regional atau globalisasi.

Jaringan global Pusat Inovasi (Innovation Center/IC) untuk makanan dan barang perawatan pribadi telah didirikan oleh Unilever. Berkantor pusat di negara cabang tempat IC didirikan, setiap unit IC memiliki pekerja teknis, pemasaran, dan humas. Direktur perusahaan mengawasi departemen-departemen ini. Pusat-pusat ini bertugas mengembangkan ide produk dan memberikan pengetahuan di bidang pemasaran, teknologi, dan penelitian. Tim penjualan dikembangkan oleh Black & Decker untuk pengembangan produk di seluruh dunia. Setiap tim terdiri dari anggota dari beberapa wilayah dan dikepalai oleh Manajer Umum Produk. Menciptakan item inovatif dengan "tingkat keunikan yang tepat dan tingkat kesamaan yang tepat untuk pasar lokal" adalah misi tim. Di negara atau wilayah yang mendominasi kelas bersama, pemimpin proyek ditugaskan (Nandy, 2020).

b) Penyaringan Ide

Tentu saja, tidak semua konsep produk baru berhasil. Setelah diidentifikasi, ide produk baru perlu diperiksa. Menghilangkan konsep yang kurang menjanjikan adalah tujuannya. Sebuah mekanisme penilaian formal diikuti dalam prosedur pemilihan. New

Prod, yang didasarkan pada sekitar dua ratus proyek dari sekitar seratus organisasi, adalah contoh model penilaian. Para manajer menilai setiap inisiatif untuk keberhasilan komersial berdasarkan sekitar lima puluh kriteria seleksi.

Di Belanda, Skandinavia, dan Amerika Utara, pendekatan ini telah divalidasi. Penyelarasan kebutuhan klien dengan sumber daya/kapasitas proyek dan perusahaan, serta keunggulan produk (keunggulan kompetitif produk, kualitas yang lebih tinggi, dan ciri-ciri unik), masing-masing menempati urutan kedua dan ketiga dalam hirarki kriteria keberhasilan model produksi yang baru. Penelitian yang melibatkan wawancara dengan manajer produk di Cina dan Jepang telah menegaskan kembali pentingnya keunggulan produk dalam membedakan pemenang dan pecundang ketika meluncurkan barang baru.

Penelitian di Tiongkok, bagaimanapun, juga mengungkapkan hal-hal berikut ini: (a) keberhasilan produk baru berkorelasi negatif dengan aktivitas persaingan; (b) menjadi yang pertama masuk pasar (pelopor) merupakan faktor keberhasilan yang krusial; (c) ide produk yang berasal dari pasar memiliki peluang lebih besar untuk berhasil daripada ide yang berasal dari pekerjaan teknik atau laboratorium; dan (d) ide produk yang berasal dari pasar memiliki peluang lebih besar untuk berhasil daripada ide yang berasal dari pasar.

c) Melakukan Eksperimen Desain

Tahap selanjutnya setelah memilih konsep produk dari daftar di atas adalah membuat dan menguji ide baru tersebut. Konsep ini merupakan hasil pengembangan dari sejumlah konsep yang telah dipilih dengan cermat, dimana konsep produk harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga segmen pasar tertentu dalam target pasar dapat memahaminya dengan lebih mudah. a) Penciptaan konsep Organisasi harus mengembangkan konsep-konsep yang telah dipilih sebelumnya ketika membuat konsep baru. Selanjutnya, kembangkan menjadi konsep produk yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Sebagai hasilnya, sangat penting untuk menetapkan sejumlah opsi tambahan yang menyenangkan secara estetika selama proses pengembangan produk yang dapat disesuaikan dengan permintaan pasar. a) Penilaian konseptual Pasar sasaran yang ditargetkan harus digunakan untuk menguji konsep yang baru dikembangkan, baik dari segi besaran maupun cakupannya. Ada beberapa variasi dari ide ini. Produk tertentu dapat disertai dengan deskripsi tertulis atau gambar. Idenya adalah bahwa target pasar harus dapat dengan mudah menerima pesan yang dibutuhkan untuk disampaikan kepada mereka (ID ECONOMIC Science, 2022).

d) Lakukan Tes Pemasaran

Pengujian aktual sebuah produk atau banyak komponen bauran pemasaran yang menggunakan desain eksperimental/percobaan, termasuk pengujian prakiraan,

adalah apa yang didefinisikan oleh McDaniel dan Gates (2013) sebagai uji coba pasar. Salah satu penggunaan uji coba dalam riset pemasaran adalah pengujian pasar, atau secara sederhana pengujian pasar. Ada dua kategori utama desain penelitian dalam riset pemasaran: kausal dan deskriptif. Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk desain penelitian kausal adalah eksperimen.

Desain semi-eksperimental digunakan dalam pengujian pasar. Prosedur penelitian yang disebut eksperimen atau uji coba melibatkan manipulasi satu variabel dan melihat dampaknya pada variabel lain. Prosedur pengujian tidak sepenuhnya berada di bawah kendali peneliti dalam eksperimen pendekatan. Karena keterbatasan finansial dan praktis yang sering kali menghalangi peneliti untuk memiliki kendali langsung atas prosedur pengujian, pengujian ini sering kali digunakan dalam studi pemasaran. Pengujian pasar adalah jenis penelitian pemasaran di mana produk baru diuji serta teknik pemasaran yang sudah ada (misalnya, produk, harga, lokasi, dan titik promosi) diuji dalam sebuah pasar atau kumpulan pasar.

Peluncuran produk baru memiliki dampak besar pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang. Dalam dunia korporat, sudah menjadi rahasia umum bahwa karena semakin banyaknya persaingan dan tingkat perkembangan yang lebih cepat, produk baru seharusnya lebih menguntungkan di masa depan daripada di masa lalu. Tingkat kegagalan produk baru diperkirakan berkisar antara 90% hingga lebih dari 90%. Eksperimen pasar dilakukan untuk mendapatkan data tentang hal-hal seperti:

- Menghitung volume dan pangsa pasar. dampak produk baru terhadap penjualan produk sejenis yang telah dirilis perusahaan sebelumnya. Kami menyebutnya sebagai kanibalisme;
- Sifat-sifat pembeli produk. Informasi demografis seperti psikografis dan gaya hidup dapat dikumpulkan untuk mencapai hal ini. Perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran produk mereka. Misalnya, mengembangkan strategi komunikasi yang berhasil dan efisien untuk menargetkan target konsumen akan terbantu dengan mengetahui demografi calon pelanggan. Memahami ciri-ciri psikologis dan gaya hidup target pasar akan membantu dalam penentuan posisi produk dan jenis promosi dan iklan yang akan menarik bagi mereka.
- Tindakan para pesaing di pasar uji coba. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan oleh para pesaing setelah produk dipasarkan.

e) Peluncuran Produk

Proses memperkenalkan produk untuk pertama kalinya dikenal sebagai peluncuran produk. Baik bisnis besar maupun perusahaan rintisan dapat menyelesaikan tugas yang satu ini. Peluncuran produk yang sukses kemungkinan besar akan terjadi ketika sejumlah prosedur tersedia untuk mendukung peluncuran



tersebut. Akibatnya, bisnis harus berhati-hati saat memperkenalkan atau memperkenalkan kembali produk baru. Untuk menarik pelanggan potensial, prosedur peluncuran produk harus dilakukan seefektif mungkin. Kami akan membahas berbagai cara peluncuran produk baru yang dapat menimbulkan kehebohan di pasar di bawah ini. Para peneliti di University of North Carolina melakukan studi komprehensif dengan tujuan menganalisis faktor-faktor utama yang berkontribusi pada tahun awal adopsi kemasan baru oleh konsumen. (Wibowo, 2020) Database yang berisi 301 peluncuran produk baru di Jerman, Inggris, Prancis, dan Spanyol diperiksa oleh para peneliti. Di antara kesimpulan pentingnya adalah:

- Ketika sebuah produk diperkenalkan oleh merek yang memiliki kekuatan pasar yang lebih besar (misalnya, jangkauan distribusi, ruang rak, volume kualitas, dan dukungan pasar) dan dipasarkan sebagai perluasan merek, maka penerimaan konsumen akan lebih tinggi;
- Hubungan antara kebaruan dan penerimaan konsumen berbentuk huruf U. Produk dengan inovasi atau kebaruan yang menonjol sering kali mengungguli produk dengan kebaruan yang biasa-biasa saja;
- Lanskap persaingan juga berdampak besar pada penerimaan produk baru. Lebih tinggi pada kategori yang lebih kompetitif, inovatif, dan kurang fokus;
- karakteristik konsumen juga penting; penerimaan lebih tinggi di antara konsumen yang lebih muda, lebih makmur, dan mereka yang cenderung membeli produk baru;
- sebagai tambahan, reputasi merek dan kebaruan produk perusahaan dapat meminimalkan dampak buruk dari persaingan; dan
- perilaku persaingan usaha (misalnya persaingan harga) lebih penting daripada struktur persaingan usaha (misalnya konsentrasi pasar).

5. Kesimpulan

Komponen penting dari inisiatif pemasaran luar negeri adalah produk. Karena pemasar perlu mengetahui kondisi pasar global, produk lokal berbeda dengan produk global. Pemasar harus berhati-hati saat merencanakan rencana ekspansi pasar dan memposisikan produk global di pasar internasional untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka tepat sasaran dan menerima umpan balik positif dari konsumen. Selain itu, karena desain dan modifikasi produk terkadang dapat meningkatkan penjualan, pemasar harus menggunakan kreativitas dalam pekerjaan mereka.

Memperpanjang siklus hidup produk sama pentingnya dengan strategi seperti halnya program yang bertujuan untuk memperluas pasar. Produk menggambarkan sejauh mana operasi bisnis. Kebijakan produk mengatur semua aspek perusahaan, termasuk distribusi, komunikasi pemasaran, dan keputusan harga. Produk yang ditawarkan bisnis juga mengidentifikasi pesaing dan pelanggannya. Teknologi produk dan visi manajemen perusahaan memengaruhi permintaan dan kebutuhan untuk R&D.



Membuat kebijakan dan rencana produk yang mempertimbangkan sumber daya organisasi global, permintaan pasar, dan persaingan menghadirkan tantangan bagi bisnis yang ingin memasuki pasar global. Keuntungan menyesuaikan produk dengan preferensi pasar lokal harus ditimbang dengan keuntungan memfokuskan sumber daya organisasi pada sejumlah produk standar dalam kebijakan produk.

6. Daftar Pustaka

- Agustino, L. (2008). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta: Bandung.
- Beerkens, E. (2006). *Globalisation: Definitions and Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Cateora, R. Philip dan Graham, L. J. (2007). *International Marketing (jilid 1 ed)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Eka, D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politenik Kesehatan Majapahit.
- Hanindo Communication. (2021). *Tips Agar Product Launching Dapat Menarik Minat Konsumen*. Hanindo.Co.Id.
- Ilmu EKONOMI ID. (2022). *Proses Pencarian Ide Dalam Pengembangan Produk-Produk Baru*. Ilmu Ekonomi-Id.Com.
- Irawan, B. S. (2009). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Kartiningrum,
- Keegan, W.J. dan Green, M. C. (2005). *Global Marketing*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Kertajaya, H. (2008). *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition (p. 15 Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath.
- Mawardi. (2022). *Globalisasi: Pengertian Menurut Para Ahli Dan Dampaknya Di Indonesia*.