KEBIJAKAN PRODUK GLOBAL DALAM PEMBUATAN PRODUK BARU UNTUK PASAR GLOBAL

Novy Arisca[1], Yuniar Pangesti[2], Dita Ananda Bangun[3], Suhairi[4]
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
novyarisca@gmail.com [1], yuniarpangesti17@gmail.com[2] ,
ditabangun2017@gmail.com[3] , suhairi@uinsu.ac.id [4]

ABSTRACT

When companies enter global markets, they face their own challenges, namely developing product policies and strategies that meet the demands of markets, competitors, and organizational resources around the world. Product balancing should involve adapting products to local market preferences and concentrating resources on organizations that have a small number of non-commercial products. A product is anything offered to a market to satisfy a want or need. They all include tangible goods, services, events, places, organizations, ideas, or a combination of the things just mentioned. This research method uses library research or bibliography. This literature study is a method for collecting various detailed information and data according to research. Where information is received and collected through online media. The author collects literature from books, magazines, articles regarding new products, production policies and global production practices, which are then fully understood to draw conclusions. The results of this research indicate that global product policy must pay attention to several aspects when creating new products for the global market, namely identification of new products, creation of new product departments and product testing at the national level. market before being sold on the global market.

Keywords: Global Products, New Products, Global Market

ABSTRAK

Ketika perusahaan memasuki pasar global, mereka menghadapi tantangannya sendiri, yaitu mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang memenuhi permintaan pasar, pesaing, dan sumber daya organisasi di seluruh dunia. Penyeimbangan produk harus melibatkan penyesuaian produk dengan preferensi pasar lokal dan memusatkan sumber daya pada organisasi yang memiliki sejumlah kecil produk non-komersial. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semuanya mencakup barang berwujud, jasa, acara, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari hal-hal yang baru saja disebutkan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan atau kepustakaan. Studi kepustakaan ini merupakan suatu metode untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data rinci sesuai dengan penelitian. Dimana informasi diterima dan dikumpulkan melalui media online. Penulis mengumpulkan literatur dari buku, majalah, artikel mengenai produk baru, kebijakan produksi dan praktik produksi global, yang kemudian dipahami secara utuh untuk diambil kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan produk global harus memperhatikan beberapa aspek ketika membuat produk baru untuk pasar global,

yaitu identifikasi produk baru, pembuatan departemen produk baru dan pengujian produk di tingkat nasional. pasar sebelum dijual di pasar global.

Kata Kunci: Produk Global, Produk Baru, Pasar Global

A. Pendahuluan

Produk merupakan bagian penting dalam program pemasaran suatu perusahaan. Tantangan pemasaran global meningkatkan strategi produk dengan merek di seluruh dunia. Produk menjadi simbol fungsi yang tidak mempunyai wujud atau wujud dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Merek adalah kumpulan gambaran dan pengalaman yang kontras di benak pelanggan. Merek lokal dan internasional bersaing di pasar di sebagian besar negara. Dimana produk global dan produk internasional dapat memenuhi kebutuhan pasar secara keseluruhan. (Sherly 2020)

Merek global memiliki citra dan nama yang sama di beberapa negara di dunia. Dengan ekuitas merek yang tinggi, ia memperoleh keuntungan yang tinggi melalui strategi merek dan membangun merek yang kuat di pasar internasional. Penetapan harga merupakan suatu proses yang penting dalam pemasaran global karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang digerakkan oleh produksi, distribusi dan promosi yang tentunya memerlukan nilai yang tinggi. (M Anang Firmansyah 2021).

Di setiap negara, ada tiga faktor utama yang menentukan batasan harga, yang pertama adalah biaya produksi yang menentukan harga minimum. Meski harganya bisa dipatok di bawah harga besar, biasanya hanya sedikit perusahaan yang bisa melakukan hal ini dalam jangka panjang. Faktor ketiga adalah harga produk sejenis dari kompetitor yang menentukan harga atau batasan maksimum. Pesaing global dan perdagangan internasional hampir selalu memberikan tekanan pada harga bagi perusahaan domestik. Faktor ketiga adalah harga optimal, yang bergantung pada keinginan dan kemampuan pelanggan untuk membeli produk pada harga optimal antara batasan dan batasan. (Dr.H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si dan Dr. Miah Said, S.E. 2019)

Studi Pustaka

Pengertian Produk

Produk adalah bagian penting dari pemasaran internasional. (K.

Kotler 2008) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang menerima pasokan. Dengan menentukan cakupan produk perusahaan, setiap bagian bisnis (keputusan harga, komunikasi pemasaran dan penjualan) harus mengikuti kebijakan produk. Pelanggan dan pesaing adalah rangkaian produk yang ditetapkan perusahaan. Visi teknologi dan manajemen produk perusahaan adalah ketergantungan pengembangan dan kebutuhan akan persyaratan penelitian. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Hal ini mencakup barang berwujud, jasa, acara, tempat, organisasi, ide atau kombinasi dari semuanya. (Rika Promalessy 2021)

(Nadila Silvia Amanda 2022) Ketika perusahaan memasuki pasar global, mereka menghadapi tantangannya sendiri, yaitu mengembangkan kebijakan dan strategi untuk produk yang memenuhi permintaan pasar, pesaing, dan sumber daya organisasi di seluruh dunia. Penyeimbangan produk harus melibatkan penyesuaian produk dengan preferensi pasar lokal dan memusatkan sumber daya pada organisasi yang memiliki sejumlah kecil produk non-komersial. Menurut (P. dan G. A. Kotler 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, suatu produk dapat mencakup aspek fisik (material, seperti bentuk, warna, sifat) dan non fisik (tidak berwujud, seperti citra, reputasi).

Namun menurut (Keegan, Warren J. 2008) suatu produk dapat disebut sebagai kumpulan berbagai karakteristik fisik, psikologis, terkait layanan, dan simbolik yang bersama-sama menciptakan kepuasan atau kegunaan bagi pembeli atau pengguna dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk lokal berbeda dengan produk global karena pedagang harus pintar membedakan kondisi pasar internasional. Agar produk dan jasa yang dipasarkan di pasar global dapat akurat dan diterima secara positif oleh konsumen, maka para pengusaha harus berhati-hati dalam menetapkan strategi perluasan pasar dan memposisikan produk global dalam pemasaran global. Selain itu, pemasar harus lebih kreatif dalam mendesain

dan melakukan kustomisasi produk karena desain dan kustomisasi produk dapat meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Strateginya tidak hanya soal program perluasan pasar, tapi juga perpanjangan siklus hidup produk.

Rangkaian Produk Global

Produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori menurut jenis pengguna dan tujuan penggunaannya, sehingga produk dapat dibagi menjadi barang konsumsi (dibeli untuk keperluan pribadi atau keluarga) dan produk industri (dibeli untuk diproses lebih lanjut, disewakan atau dijual kembali). Berdasarkan ketahanan dan kegunaan bahannya, produk dibedakan menjadi barang tahan lama, barang konsumsi, barang sekali pakai, dan jasa. (Irwan Moridu. S.E.,M.M.,CRA. 2022)

1. Produk Dalam Negeri

(Minarsih 2021) Produk nasional domestik adalah produk suatu perusahaan yang ditawarkan atau dijual hanya di pasar nasional atau domestik, yang terkadang dapat berkembang menjadi perusahaan global yang berusaha melayani kebutuhan dan preferensi pasar negara tertentu. Misalnya, kita melihat Perusahaan Coca-Cola mengembangkan minuman bercita rasa ginseng untuk dijual di Jepang, serta minuman khusus yang disebut Pasturina untuk bersaing di pasar dengan minuman ringan paling terkenal di Peru (Inca cola). Meskipun produk rumah tangga yang mereka buat sangat menguntungkan, namun dapat menciptakan peluang yang sangat penting bagi para pelaku bisnis.

2. Produk Luar Negeri

(Mujahidin, Ali 2019) Produk luar negeri/internasional adalah produk yang ditawarkan dalam pemasaran internasional. Produk-produk tersebut bersifat internasional dan ada di banyak wilayah. Beberapa produk global mungkin dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar global, sementara banyak produk pasar internasional lainnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional yang spesifik serta kebutuhan pasar global.

Positioning Produk

Positioning produk merupakan cara memposisikan produk di benak konsumen sehingga dianggap unik dan unggul dari merek pesaing dalam

hal fitur dan manfaat produk. (Riady Ibnu Khaidun 2017)

1. Positioning berdasarkan fitur dan manfaat Strategi penentuan posisi yang paling umum digunakan didasarkan pada keunggulan atau karakteristik tertentu seperti ekonomi, keandalan, daya tahan, dan fitur, dimana proses pemosisian produk di dalam benak konsumen yaitu memberitahu bahwa produk yang dijual penuh dengan manfaat untuk berbagai hal.
2. Positioning berdasarkan kualitas/harga Pada strategi ini, dapat dilihat sebagai rangkaian antara kualitas tinggi dan harga tinggi, serta nilai bagus dan harga rendah.
3. Lokasi berdasarkan penggunaan/aplikasi pengguna Positioning juga dapat dilakukan dengan menjelaskan bagaimana produk digunakan atau mengasosiasikannya dengan pengguna atau kategori pengguna tertentu di semua pasar dengan cara yang sama.
4. High Tech Positioning High Touch Positioning, sebuah produk yang terfokus pada citra objek yang dilihat oleh masyarakat umum. Produk yang ditawarkan berdasarkan sifat produk tertentu. Biasanya pelanggan membutuhkan informasi teknis. Contoh: Komputer, perangkat.
5. High Touch Positioning Produk tersebut semakin meningkatkan citra subjek di mata publik. Pemasaran produk high-touch membutuhkan informasi yang kurang tepat dan lebih mengandalkan gambar. High Touch Positioning memiliki pertisipan konsumen yang sangat kuat. Konsumen juga mempunyai bahasa dan berbagai simbol khusus yang berkaitan dengan kekayaan, materialisme, dan romatika.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian perpustakaan atau metode penelitian kepustakaan diterapkan dalam penelitian ini. Studi kepustakaan ini merupakan suatu metode untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data rinci sesuai dengan penelitian. Dimana informasi diterima dan dikumpulkan melalui media online. Penulis mengumpulkan literatur dari buku,

jurnal, artikel mengenai produk baru, kebijakan produksi dan praktik produksi global, yang kemudian dipahami secara utuh untuk diambil kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Produk Baru Untuk Pasar Global

Dapat disadari bahwa kondisi pasar saat ini cenderung kompetitif yang disertai dengan pengembangan produk baru yang menjadi kunci untuk mempertahankan produk tersebut. Perusahaan akan terus berupaya untuk menciptakan inovasi baru yanh dibutuhkan oleh pasar internasional. Perusahaan juga akan mempunyai beberapa ciri berikut, diantaranya: (Jantarda Mauli Hutagalung 2020)

1. Fokus pada satu atau beberapa perusahaan
2. Manajemen puncak terlibat secara aktif dalam mendefinisikan dan menyempurnakan proses pengembangan produk.
3. Kemampuan untuk merekrut dan mempertahankan orang-orang terbaik di bidangnya
4. Menyadari sepenuhnya bahwa faktor kecepatan dalam memasarkan produk baru meningkatkan kualitas produk

Kebaruan suatu produk baru dapat dilihat dari tiga konteks: produk, organisasi, dan pasar. Produk dapat berupa penemuan atau inovasi yang benar-benar baru, seperti telepon seluler dan CD. Inovasi juga dapat dilihat dari sudut pandang organisasi, dimana suatu perusahaan menciptakan beberapa produk yang sudah ada di pasaran namun tidak pernah diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu, produk yang sudah ada dan bukan produk baru bagi perusahaan mungkin merupakan produk baru di pasar tertentu.

Ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan saat mengembangkan produk baru untuk pemasaran global/internasional yaitu: (Ngatikoh and Faqih 2020)

1. Pengidentifikasian produk baru Identifikasi produk baru yang tersedia untuk dibeli dari pelanggan, pemasok, pesaing, vendor, perusahaan, distributor dan dealer, manajer toko, manajer kantor pusat, data sumber daya, dan pengamatan langsung terhadap lingkungan pasar.

2. Buat divisi produk baru Buat divisi internasional untuk produk baru,

selesaikan 4 tugas utama, yaitu: a. Pastikan bahwa semua sumber data yang relevan digunakan terus menerus untuk menghasilkan ide produk baru

b. Ketelitian ide-ide ini dapat pengidentifikasian kandidat – kandidat untuk penyelidikan lebih lanjut

c. Membandingkan dengan Teliti dan analisis ide untuk produk baru yang dipilih

d. Organisasi wajib lebih fokus dalam mengamati sumber dayanya pada kandidat produk baru yang paling menjanjikan dan terus termasuk dalam program peluncuran dan mengembangkan sebuah produk baru global reguler.

3. Pengujian produk di pasar nasional Menguji produk di pasar nasional untuk mengantisipasi potensi masalah. Pengujian produk di pasar nyata sangat penting sebelum peluncuran produk baru dalam skala penuh

D. Kesimpulan

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana didalamnya termuat barang berwujud dan tidak berwujud, jasa, ide, tempat ataupun organisasi. Dalam pasar global tentulah ada ketentuan dan kebijakan yang diambil untuk memasarkan produknya, dalam pembuatan produk baru yang akan di pasarkan dalam pasar global perlulah memperhatikan beberapa aspek yaitu: identifikasi produk baru, pembentukan departemen produk baru dan pengujian produk dipasar nasional sebelum di jual di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

Dr.H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.

Irwan Moridu. S.E.,M.M.,CRA., CSF. 2022. *Ekonomi Internasional (Konsep Dan Teori)*. CV. Media Sains Indonesia.

Jantarda Mauli Hutagalung, Clara Ignatia Tobing. 2020. “Penyelesaian Sengketa Kebijakan Produk Kemasan Polos Produk Rokok Australia Dalam WTO.” *Law Review* xx, no. 1: 123.

Keegan, Warren J., Mark C. Green.

2008. *Global Marketing.(5thed.)*. London: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15 Edition*. Pearson Education Limited.

M Anang Firmansyah, Didin Fatihudin. 2021. *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Cetakan pe. CV. Budi Utama.

Minarsih. 2021. *Kebijakan Ekonomi Indonesia Dan Internasional Serta Tantangan Di Era Global*. Vol.9 No.20.

Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. 2019. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyyah House Bonojegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 83–88.

Nadila Silvia Amanda, Nuri Aslami. 2022. "Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. Vol.4 No.1 (2022)" 41.

Ngatikoh, and Faqih. 2020. "Kebijakan Ekspor Impor : Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 4, no. 1: 68–93. http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/269.

Riady Ibnu Khaidun. 2017. "Strategi Kebijakan Peningkatan Daya Saing Rumput Laut Indonesia Di Pasar Global." *Jurnal Sospol* 3, no. 1: 99–125.

Rika Promalessy. 2021. *Pemasaran Global*. CV. Media Sains Indonesia.

Sherly, dkk. 2020. *Pemasaran Internasional*. CV. Yayasan Kita Menulis.