

Kebijakan Produk Global Dalam Pembuatan Produk Baru Untuk Pasar Global

Diah Safri Yulinda¹, Mohd Haiqal Alif Ramadhani², Reni Yusnita³, Suhairi⁴

Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen

E-mail: diahsafriyulinda28@gmail.com¹

Abstrak

Ketika memasuki pasar global perusahaan akan memiliki sebuah tantangan tersendiri yaitu dengan mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang menanggapi permintaan pasar, kompetitor, dan sumber daya organisasi di seluruh dunia. Penyeimbangan Kebijakan pada produk harus memanfaatkan penyesuaian produk dengan preferensi pasar lokal dan memfokuskan sumber daya pada organisasi dengan sejumlah produk kecil nonkomersial. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semuanya termasuk barang material, layanan, acara, tempat, organisasi, ide atau kombinasi dari hal-hal yang baru saja disebutkan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan library research atau studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan berbagai pengetahuan dan informasi data terperinci sesuai dengan penelitian. Dimana data yang diambil dan dikumpulkan melalui media internet. Penulis mengumpulkan literatur yang berasal dari buku, jurnal, artikel yang membahas tentang produk, kebijakan produk serta kebijakan produk global untuk produk baru yang kemudian dipahami secara mendalam agar menghasilkan kesimpulan. Hasil penelitian ini menungkapkan kebijakan produk global dalam pembuatan produk baru untuk pasar global harus memperhatikan memperhatikan beberapa aspek yaitu: identifikasi produk baru, pembentukan departemen produk baru dan pengujian produk dipasar nasional sebelum di jual di pasar global.

Kata Kunci: *Produk Global, Produk Baru, Pasar Global*

Abstract

The challenge for companies entering the global market is to develop product policies and strategies that respond to market demands, competition, and organizational resources around the world. Product policies should balance the benefits of product customization against local market preferences and focus organizational resources on a small number of non-commercial products. Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Everything includes material goods, services, events, places, organizations, ideas or a combination of the things just mentioned. The method in this study uses a library research approach or library research. This literature study is a method used in collecting various knowledge and detailed data information according to research. Where the data is taken and collected via the internet media. The author collects literature from books, journals, articles that discuss products, product policies and global product policies for new products which are then understood in depth to produce conclusions. The results of this study reveal that global product policy in the manufacture of new products for global markets must pay attention to several aspects, namely: identification of new products, establishment of new product departments and product testing in the national market before being sold in the global market.

Keywords: *Global Products, New Products, Global Markets*

Copyright (c) 2022 Diah Safri Yulinda

✉ Corresponding author :

Email Address : diahsafriyulinda28@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk adalah salah satu bagian penting dalam program pemasaran suatu perusahaan. Tantangan yang dihadapi oleh pemasaran global akan meningkatkan strategi produk dengan merek di seluruh dunia. Produk menjadi simbol karakteristik yang tidak ataupun mempunyai wujud serta memberikan manfaat kepada penggunanya. Merek merupakan kumpulan gambar serta pengalaman yang mempunyai konflik pada benak pelanggan. Merek lokal dan merek Internasional cenderung mengalami persaingan dalam pasar di sebagian besar negara. Yang dimana produk global dan produk internasional juga dapat memenuhi kebutuhan pasar secara menyeluruh.

Merek global mempunyai citra dan nama yang sama di beberapa negara di dunia. Dengan ekuitas merek yang besar, akan memberikan keuntungan besar yang disertai dengan kombinasi strategi merek dan menghasilkan merek yang kuat di lingkungan pasar internasional. Penetapan harga adalah suatu prosedur penting dalam pemasaran global dikarenakan harga merupakan elemen pemasaran yang dipengaruhi oleh produksi, distribusi dan promosi yang pastinya membutuhkan nilai yang besar.

Di setiap negara ada tiga faktor utama yang menentukan batasan harga. faktor pertama adalah biaya produksi di mana menentukan harga minimum atau minimum price. sekalipun harga dapat ditetapkan lebih rendah dari harga besar biasanya hanya sedikit perusahaan yang dapat melakukan dalam jangka panjang. faktor yang ketiga adalah harga produk serupa dari kompetitor yang menentukan harga maksimal atau limit. Pesaing global dan perdagangan internasional hampir selalu membebani harga perusahaan dalam negeri. Faktor yang ketiga yaitu harga optimal di mana bergantung pada keinginan dan kemampuan pelanggan untuk membeli produk dengan harga optimal berada di antara pembatas dan perbatasan.

Pengertian Produk

Produk adalah bagian penting dari pemasaran internasional. Kotler (2000) menyebutkan bahwa produk merupakan segala hal yang menerima penawaran. Dalam penentuan ruang lingkup produk dalam perusahaan, Tiap-tiap aspek bisnis (keputusan penetapan harga, komunikasi pasar, dan penjualan) wajib mematuhi kebijakan pada produk. Pelanggan dan pesaing adalah rentang produk yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Teknologi produk dan visi manajemen perusahaan menjadi kebergantungan pengembangan dan kebutuhan persyaratan penelitian. Produk merupakan segala hal yang menerima penawaran di pasar dan bertujuan memberikan kepuasan atas kebutuhan. Semuanya termasuk barang material, layanan, acara, tempat, organisasi, ide atau kombinasi dari setiap hal tersebut.

Ketika memasuki pasar global perusahaan akan memiliki sebuah tantangan tersendiri yaitu dengan pengembangan kebijakan dan strategi pada produk yang menanggapi permintaan pasar, kompetitor, dan sumber daya organisasi di seluruh dunia. Penyeimbangan Kebijakan pada produk harus memanfaatkan penyesuaian produk dengan preferensi pasar lokal dan memfokuskan sumber daya pada organisasi dengan sejumlah produk kecil nonkomersial. Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, suatu produk dapat mengandung aspek fisik (materi, seperti bentuk, warna, properti) dan non-fisik (tidak berwujud, seperti gambar, reputasi).

Sedangkan menurut Keegan (1999), produk dapat disebut sebagai kumpulan dari berbagai atribut 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 akurat dan diterima secara positif oleh konsumen, pedagang harus berhati-hati dalam pengaturan strategi perluasan pasar dan memposisikan produk global dalam pemasaran global. Selain itu, pedagang harus lebih kreatif dalam desain dan customisasi produk karena desain produk dan customisasi produk dapat meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Strateginya tidak hanya tentang program perluasan pasar, tetapi juga tentang memperpanjang siklus hidup produk.

Rangkaian produk global

Produk dapat mis. B. dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan jenis pengguna dan tujuan penggunaan, sehingga produk dapat dibagi menjadi produk konsumen (pembelian untuk penggunaan pribadi atau keluarga) dan produk industri (pembelian untuk diproses lebih lanjut, disewakan atau dijual kembali). Berdasarkan daya tahan dan kegunaan bahan, produk dapat dibagi menjadi barang tahan lama, barang konsumsi, barang sekali pakai dan jasa.

1. Produk dalam negeri

Produk nasional/ produk dalam negeri merupakan produk pada perusahaan yang ditawarkan atau dijual hanya di pasar nasional atau dalam negeri. Terkadang produk ini dapat tumbuh menjadi perusahaan global yang bertujuan untuk pelayanan kebutuhan dan preferensi pasar negara tertentu. Misalnya, dapat kita lihat dari perusahaan Coca-Cola dalam pengembangan minuman non-karbonasi rasa ginseng yang dapat dijual di negara Jepang dan juga minuman khusus Pasturina untuk persaingan pasar dengan minuman ringan paling terkenal di negara Peru (Inca Cola). Bahkan jika produk rumahan yang mereka produksi sangat menguntungkan, mereka dapat menciptakan peluang yang sangat signifikan bagi perusahaan.

2. Produk luar negeri

Produk luar negeri/Internasional adalah produk yang ditawarkan di pemasaran internasional. Produk semacam itu bersifat internasional dan banyak daerah. Beberapa produk global dapat dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar global, sedangkan banyak produk pasar internasional lainnya dirancang dapat memenuhi kebutuhan pasar nasional tertentu 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.

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 partisipan konsumen yang sangat kuat. Konsumen juga mempunyai bahasa dan berbagai simbol khusus yang berkaitan dengan kekayaan, materialisme, dan romantika.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan library research atau studi kepustakaan. Studi kepustakaan ini merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan berbagai pengetahuan dan informasi data terperinci sesuai dengan penelitian. Dimana data yang diambil dan dikumpulkan melalui media internet. Penulis mengumpulkan literatur yang berasal dari buku, jurnal, artikel yang membahas tentang produk, kebijakan produk serta kebijakan produk global untuk produk baru yang kemudian dipahami secara mendalam agar menghasilkan kesimpulan.

HASIL 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 yang dibutuhkan oleh pasar internasional. Perusahaan juga akan mempunyai beberapa ciri berikut, diantaranya:

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 invensi atau inovasi yang benar-benar baru, seperti handphone dan compact disc. . Inovasi juga dapat dilihat dari sudut pandang organisasi, dimana suatu perusahaan menciptakan sejumlah produk yang sudah ada di pasaran tetapi perusahaan itu sendiri belum pernah menciptakannya. Selain itu, produk yang sudah ada yang tidak baru bagi perusahaan mungkin baru bagi pasar tertentu.

Ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan saat mengembangkan produk baru untuk pemasaran global/internasional yaitu:

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.

SIMPULAN

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.

Referensi :

- Sherly,dkk. *Pemasaran Internasional*, (CV. Yayasan Kita Menulis, 2020)
- M Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*, cetakan pertama (CV. Budi Utama, 2021)
- Dr.H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (CV. Sah Media, 2019)
- Rika Promalessy, *Pemasaran Global*, (CV. Media Sains Indonesia, 2021)
- Nadila Silvia Amanda, Nuri Aslami. *Analisis kebijakan Perdagangan Internasional*. Vol.4 No.1 (2022)
- Irwan Moridu. S.E.,M.M.,CRA., CSF, *Ekonomi Internasional (Konsep dan Teori)*, (CV. Media Sains Indonesia, 2022)
- Minarsih, *Kebijakan Ekonomi Indonesia dan Internasional Serta Tantangan di Era Global*, Vol.9 No.20 (2021)
- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakkiyyah House Bonojegoro*, Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2 (2019), 83-88

- Riady Ibnu Khaidun, *Strategi Kebijakan Peningkatan Daya Saing Rumput Laut Indonesia di Pasar Global*. Jurnal Sospol, Vol.3 No.1 (2017) 99-125
- Jantarda Mauli Hutagalung, Clara Ignatia Tobing. *Penyelesaian Sengketa Kebijakan Produk Kemasan Polos Produk Rokok Australia Dalam WTO*. Law Review Vol.XX No.1 (2020) 1-23
- Siti Ngatikoh, *Kebijakan Ekspor Impor: Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol.4 No.1 (2020) 68-93