

KEBIJAKAN PRODUK GLOBAL DALAM MENGHADAPI PASAR INTERNASIONAL

Suhairi¹, Murni Sofiah², Ghilman Rozy Harahap³, Nia Andriani⁴, Afif Muhammad Tarigan⁵, Fitrah Dwi Ananda⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: suhairi@uinsu.ac.id¹

Abstract

The needs of each product by consumers around the world make exporters and importers implement a global product policy which is adjusted by every rule or culture that is different for each country as a condition that must be complied with by business actors/businesses to be able to enter the global market. The purpose of this research is to study a literature review to review global product policies that must be carried out or implemented by business actors in marketing products globally. This research shows that local products are different from global products because marketers must be observant in seeing international market conditions. In order for products and services marketed in global markets to be right on target and receive positive feedback from consumers, marketers must be careful in managing market expansion strategies and positioning global products in international markets.

Keywords: *Globalization, Marketing, Policy, Product*

Abstrak

Kebutuhan dari setiap produk oleh para konsumen yang ada di seluruh dunia membuat para eksportir dan importir menerapkan kebijakan produk secara global yang disesuaikan oleh dari setiap aturan maupun budaya yang berbeda setiap negara sebagai syarat yang harus dipatuhi oleh para pelaku usaha/bisnis untuk bisa masuk pasar global. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari tinjauan literatur untuk meninjau kebijakan produk global yang harus dilakukan atau diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk secara global. Penelitian ini menunjukkan bahwa Produk lokal berbeda dengan produk global karena pemasar harus jeli melihat kondisi pasar internasional. Agar produk dan jasa yang dipasarkan di pasar global dapat tepat sasaran dan mendapat umpan balik positif dari konsumen, pemasar harus berhati-hati dalam mengatur strategi perluasan pasar dan positioning produk global di pasar internasional.

Kata kunci: *Globalisasi, Kebijakan, Produk, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Bisnis perlu mempertahankan produknya dengan strategi yang tepat agar konsumen selalu menggunakannya. Itulah mengapa penting bagi bisnis apa pun untuk memperhatikan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran biasanya dianggap hanya menjual barang atau jasa. Namun, pemasaran lebih dari proses menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Untuk menjangkau konsumen, produk atau jasa harus terlebih dahulu dikenalkan kepada konsumen. Selain itu, komunikasi dalam perawatan produk juga penting. Perusahaan berkomunikasi melalui iklan. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan pemasaran yang

ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan pasar sasaran perusahaan dan produknya dan/atau mengingatkan mereka untuk siap menerima produk yang ditawarkan, untuk membeli dan untuk menjadi loyal. kepada mereka melalui perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008)

Produk menentukan ruang lingkup perusahaan. Setiap aspek bisnis (termasuk keputusan penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan penjualan) harus mematuhi kebijakan produk. Rentang produk perusahaan juga ditentukan oleh pelanggan dan pesaing. Kebutuhan dan persyaratan penelitian dan pengembangan tergantung pada teknologi produk dan visi manajemen perusahaan. Tantangan bagi perusahaan yang memasuki pasar global adalah mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang menanggapi tuntutan pasar, persaingan, dan sumber daya organisasi di seluruh dunia. Kebijakan produk harus menyeimbangkan manfaat adaptasi produk dengan manfaat memusatkan preferensi pasar lokal dan sumber daya organisasi pada sejumlah kecil produk non-komersial. Produk global berbeda dari merek global dalam hal memiliki nama dan citra global. Produk global tidak menggunakan nama dan gambar yang sama di berbagai negara. Namun, seperti merek global, produk global didasarkan pada prinsip strategis yang sama, menggunakan positioning yang sama/mirip dan bauran pemasaran yang berbeda. Upaya harus dilakukan untuk membakukan nama dan citra produk sehingga produk global menjadi merek global.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan apa saja yang diterapkan dalam pemasaran produk global. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penelitian menggunakan judul “Kebijakan Produk Global”.

KAJIAN PUSTAKA

Kebijakan

Kebijakan adalah seperangkat konsep dan prinsip yang berfungsi sebagai pedoman dan dasar untuk merencanakan, memimpin, dan bertindak. Istilah ini dapat diterapkan pada pemerintah, organisasi dan kelompok sektor swasta, serta individu. Kebijakan berbeda dengan aturan dan hukum. Sementara undang-undang dapat mengamankan atau melarang suatu tindakan (misalnya undang-undang yang mewajibkan pajak penghasilan), kebijakan hanya memandu tindakan yang paling mungkin menghasilkan hasil yang diinginkan.

Kebijakan adalah serangkaian tindakan yang ditargetkan yang ditetapkan oleh satu pihak atau lebih untuk memperbaiki masalah atau perubahan (Kamus Hukum, 2008). Tentang politik Agustino (2008) mendefinisikan kebijakan sebagai rangkaian kegiatan dengan maksud/tujuan tertentu yang diikuti dan dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang sehubungan dengan suatu masalah atau hal yang menjadi perhatian. 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).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tangible/tangible benefit dan intangible/intangible benefit dapat memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian lain dari produk adalah persepsi (keinginan) konsumen seperti yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut daya tahan dan sifat berwujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi 3, yaitu: (1) Bahan habis pakai; (2) barang tahan lama; (3) Layanan. (Irawan, 2009).

Produk merupakan aspek penting dari program pemasaran internasional. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk lokal berbeda dengan produk global karena pemasar harus jeli melihat kondisi pasar internasional. Agar produk dan jasa yang dipasarkan di pasar global

dapat tepat sasaran dan mendapat umpan balik positif dari konsumen, pemasar harus berhati-hati dalam mengatur strategi perluasan pasar dan positioning produk global di pasar internasional. Selanjutnya pemasar perlu kreatif dalam merancang dan memodifikasi produk karena terkadang merancang dan memodifikasi produk dapat meningkatkan penjualan. Strategi tidak hanya tentang program perluasan pasar tetapi bagaimana memperpanjang siklus hidup produk. (Kertajaya, 2008).

Ada 5 level produk, yaitu: (1) PRODUK/barang/barang UTAMA adalah produk yang membawa manfaat/kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan; (2) PRODUK UMUM adalah produk yang mencerminkan fungsi dasar produk; (3) BARANG YANG DIHARAPKAN adalah istilah yang biasanya diharapkan pelanggan saat membelinya; (4) PRODUK TAMBAHAN/UPGRADED meliputi layanan dan manfaat yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain; (5) POTENSI PRODUK / INOVASI adalah segala penambahan dan variasi terhadap suatu produk yang mungkin dibuat di masa yang akan datang. Dalam hal ini, perusahaan berusaha mencari sesuatu yang baru untuk memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan (perusahaan memperbaiki produk).(Harjuliani.blogspot.com, 2013).

Globalisasi

Globalisasi adalah proses di mana batas atau sekat antar negara menghilang, membuat mereka bersatu dan saling berhubungan. Proses globalisasi mencakup banyak bidang yang berbeda. Mulai dari politik, sosial dan budaya hingga ekonomi dan pendidikan.

Dilansir dari buku Hesri Mintawati Demokratisasi dan Globalisasi (2022), berikut pengertian globalisasi menurut Anthony Giddens: "Globalisasi adalah situasi di mana banyak orang menyadari bahwa mereka berpartisipasi dalam dunia yang berubah tak terkendali."(Mawardi, Rafi, 2022)

Globalisasi juga merupakan perkembangan kontemporer yang mempengaruhi munculnya berbagai kemungkinan untuk mengubah dunia. Pengaruh globalisasi dapat menghilangkan banyak hambatan yang membuat dunia semakin terbuka dan saling membutuhkan. Dapat dikatakan bahwa globalisasi telah membawa cara pandang baru terhadap konsep "Dunia Tanpa Batas", yang kini telah menjadi kenyataan dan berdampak

signifikan terhadap perkembangan kebudayaan, yang pada akhirnya membawa perubahan pembaharuan kebudayaan. Definisi globalisasi ini juga telah disampaikan oleh beberapa ahli ketika dikatakan bahwa globalisasi adalah proses dimana individu, kelompok, komunitas dan negara berinteraksi, menghubungkan, bergantung dan mempengaruhi satu sama lain, melampaui batas negara. (Beerkens, 2006).

Pemasaran

Bagi semua pelaku bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting karena mempengaruhi kelangsungan hidup, keuntungan dan pertumbuhan. Berikut pendapat ahli tentang konsep pemasaran: Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Jadi, pengertian pasar tidak lagi merujuk pada suatu tempat melainkan pada aktivitas atau kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk menyediakan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling ringkas adalah memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan, serta membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur dari penelitian terkait teori kebijakan produk global. Penelitian studi literatur merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode kepustakaan dalam pengumpulan data, pembacaan dan pencatatan, serta pengelolaan bahan penelitian (Kartiningrum, Eka, 2015). Penelitian literatur merupakan kegiatan wajib dalam penelitian, khususnya penelitian akademik, dengan tujuan utama pengembangan teori sekaligus pengembangan praktis. Sumber data penelitian ini bersumber dari media internet, buku, dokumen dan jurnal sebelumnya sebagai referensi. Dimulai dengan hasil pencarian dalam urutan yang paling relevan, relevan, dan cukup relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Produksi Global

Produk adalah bagian penting dari pemasaran internasional. Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk lokal berbeda dengan produk global karena para trader harus pintar membedakan kondisi pasar internasional. Agar produk dan jasa yang dipasarkan di pasar global dapat tepat sasaran dan mendapat respon positif dari konsumen, pemasar harus berhati-hati dalam mengatur strategi perluasan pasar dan memposisikan produk global di pasar internasional. Selain itu pemasar harus kreatif dalam mendesain dan memodifikasi produk karena desain produk dan modifikasi produk dapat meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Strateginya tidak hanya tentang program perluasan pasar, tetapi juga tentang memperpanjang siklus hidup produk.

Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk dapat mencakup aspek fisik (berwujud, seperti bentuk, warna, karakteristik, dll.) dan non-fisik (tidak berwujud, seperti citra, reputasi, dll.). Produk adalah kumpulan dari berbagai atribut fisik, psikologis, terkait layanan, dan simbolik yang digabungkan untuk menciptakan kepuasan atau manfaat bagi pembeli atau pengguna. (Kotler, P. dan Keller, 2006).

- Rangkaian produk global

Produk dapat diklasifikasikan dalam berbagai kategori, misalnya berdasarkan jenis dan tujuan pengguna, sehingga produk dapat dibagi menjadi barang konsumsi (dibeli untuk keperluan pribadi atau keluarga) dan produk industri (dibeli untuk diproses lebih lanjut, disewa atau dijual kembali). Berdasarkan daya tahan dan utilitas material, produk dapat diklasifikasikan menjadi barang tahan lama, barang habis pakai, barang sekali pakai dan jasa.

Selain itu, barang konsumsi dapat dibagi lagi menjadi empat jenis berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen: kenyamanan, belanja, spesial dan item yang tidak diinginkan). Produk industri diklasifikasikan menurut biaya relatif dan perannya dalam proses produksi sebagai berikut: bahan baku dan komponen; barang modal; dan persediaan dan jasa. Klasifikasi semacam itu, yang dikembangkan dalam pemasaran domestik, juga berlaku untuk

pemasaran global. Perbedaannya terletak pada cakupan geografisnya, yang dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: produk lokal/nasional, produk internasional dan produk global.

- Produk nasional

Produk nasional/lokal adalah produk perusahaan yang ditawarkan atau dijual hanya di pasar nasional atau negara. Terkadang produk nasional dapat melahirkan perusahaan global yang berusaha melayani kebutuhan dan preferensi pasar negara tertentu. Misalnya, Coca-Cola mengembangkan minuman non-karbonasi rasa ginseng yang hanya dijual di Jepang dan minuman khusus bermerek Pasturina untuk bersaing dengan minuman ringan paling populer di Peru (Inca Cola).

Bahkan jika produk dalam negeri sangat menguntungkan, mereka dapat memiliki biaya peluang yang signifikan bagi perusahaan. Pertama-tama, keberadaan perusahaan hanya di satu negara tidak memberikan kesempatan untuk mengembangkan dan menggunakan pengungkit global dalam hal pemasaran, penelitian dan pemasaran serta produksi. Kedua, produk lokal/nasional tidak memungkinkan untuk mentransfer dan menerapkan pengalaman yang diperoleh dari pasar kepada orang lain. Dengan kata lain, trader di satu negara tidak dapat menggunakan kekuatan analisis komparatif, yang sangat berguna saat mengevaluasi pasar di beberapa negara. Ketiga, produk suatu negara tidak dapat memperoleh keuntungan dari transfer keterampilan administrasi dari daerah produksi.

- Produk Internasional

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

Perlu dicatat bahwa produk tersebut tidak identik dengan merek. Misalnya, stereo pribadi adalah kategori produk sedangkan Sony adalah merek global. Merek global, seperti merek nasional atau internasional, mengandung simbol-simbol tertentu yang diyakini konsumen. Pemasar harus menciptakan merek global karena merek global dapat bertindak sebagai "payung" untuk produksi produk baru.

Merek global memiliki citra yang sama/serupa, positioning yang sama/serupa dan didasarkan pada prinsip strategis yang sama. Namun, bauran pemasaran merek global

(produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Produk global berbeda dari merek global dalam hal memiliki nama dan citra global. Produk global tidak menggunakan nama dan gambar yang sama di berbagai negara. Namun, seperti merek global, produk global didasarkan pada prinsip strategis yang sama, menggunakan positioning yang sama/mirip dan bauran pemasaran yang berbeda. Upaya harus dilakukan untuk membakukan nama dan citra produk sehingga produk global menjadi merek global.

- penempatan produk

Positioning produk berarti memposisikan merek di benak konsumen dengan cara yang dianggap unik dan lebih unggul dari merek pesaing dalam hal fitur dan manfaat produk.

- a) Positioning Berdasarkan Fitur dan Manfaat Strategi positioning yang paling umum digunakan didasarkan pada manfaat atau fitur tertentu seperti ekonomi, keandalan, daya tahan, fungsi, dll.
- b) Positioning berdasarkan kualitas/harga Strategi ini memandang positioning sebagai rangkaian antara fashion/kualitas tinggi dan harga tinggi, serta nilai bagus dan harga rendah.
- c) Positioning by use/user application Positioning juga dapat dilakukan dengan menjelaskan bagaimana produk akan digunakan atau mengasosiasikannya dengan pengguna atau kategori pengguna tertentu di semua pasar dengan cara yang sama.
- d) High Tech Positioning Laptop, stereo, dan mobil adalah produk yang kompatibel dengan Pemosisian Teknologi Tinggi. Produk semacam itu biasanya dibeli berdasarkan atribut fisik produk, meskipun citra juga penting. Pembeli biasanya memiliki informasi teknis yang memadai.
- e) High-Touch Positioning Marketing Produk high-touch memerlukan informasi yang kurang tepat dan lebih menekankan pada citra. Produk high-touch memiliki partisipasi konsumen yang tinggi. Pembeli juga memiliki bahasa dan seperangkat simbol khusus yang terkait dengan kekayaan, materialisme, dan romansa.

- Desain produk global

Desain produk merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran global. Dalam batas tertentu, mengubah desain bisa meningkatkan penjualan. Namun, manfaat dari potensi

peningkatan penjualan ini harus lebih besar daripada biaya untuk mengubah desain produk dan mengujinya di pasar. Ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati oleh setiap pemasar global saat membuat keputusan desain produk: Preferensi, Biaya, Hukum dan Peraturan, dan Kompatibilitas.

- a) Preferensi Setiap pemasar global perlu memahami perbedaan preferensi yang penting dan signifikan antara budaya dan negara, seperti warna dan rasa. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran berbagai produk seperti makanan, pakaian, mobil, mainan anak, produk elektronik, dll. Pemasar yang mengabaikan perbedaan preferensi konsumen dapat berada dalam masalah besar.
- b) Biaya Saat mendesain produk, faktor biaya harus dipertimbangkan sepenuhnya. Ini berarti bahwa tidak hanya biaya produksi aktual yang diperhitungkan, tetapi juga biaya terkait proyek lainnya, yang keduanya harus ditanggung oleh pabrikan dan pengguna akhir.
- c) Peraturan dan undang-undang Kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan di berbagai negara secara langsung memengaruhi keputusan desain produk dan bahkan seringkali memerlukan penyesuaian desain produk yang meningkatkan biaya.
- d) Kompatibilitas Isu terakhir dalam desain produk menyangkut kompatibilitas produk dengan lingkungan di mana produk akan digunakan. Misalnya, kurangnya terjemahan panduan pengguna ke dalam beberapa bahasa dapat berdampak negatif terhadap penjualan produk global di negara-negara dengan bahasa ibu yang berbeda.

- Standardisasi versus kustomisasi

Secara teori, pemasar global dapat memperoleh beberapa manfaat dari standardisasi, seperti penghematan, penggunaan dan berbagi pengetahuan, citra kualitas dan layanan yang terpadu, serta koordinasi dan kontrol yang lebih mudah.

Dalam praktiknya, standardisasi penuh sulit dicapai. Hal ini dikarenakan banyak hambatan dari segi regulasi, infrastruktur, persaingan dan preferensi pelanggan yang berbeda. Pemasar global harus mengadaptasikan produk mereka untuk lebih beradaptasi dengan kondisi operasi dan lingkungan yang bervariasi dari satu negara ke negara lain. Proses modifikasi produk seringkali harus dilakukan di bawah pengaruh faktor-faktor berikut: (1) Standar dan peraturan produk Dalam banyak kasus, produk harus dimodifikasi untuk

memenuhi peraturan produk dan standar kualitas nasional dan internasional (misalnya ISO 9000). (2) Sistem pengukuran dan kalibrasi Ukuran yang berbeda-beda seperti kg, gr, pound, liter, galon, kilometer, mil, dll membuat makanan kemasan seperti detergen, sereal dan lainnya perlu disesuaikan. (3) Merek Dagang Merek dagang dan bentuk perlindungan kekayaan intelektual lainnya, seperti paten dan hak cipta, mungkin memerlukan perubahan pada produk dan merek serta kemasannya. Jika merek atau kemasan perusahaan telah digunakan untuk tujuan pemasaran oleh perusahaan lain, perubahan harus dilakukan. (4) Kondisi iklim dan pengoperasian Terkadang produk harus dimodifikasi agar berfungsi secara efektif dalam kondisi lingkungan atau iklim yang berbeda. (5) Bahasa dan simbol Secara umum, label kemasan dan petunjuk penggunaan harus diterjemahkan ke dalam bahasa nasional, mis. ketika datang ke dosis, aplikasi dan petunjuk penggunaan. Selain itu pemasar harus mampu memperhatikan simbolisasi kemasan dan bahasa. Asosiasi warna juga dapat memicu perubahan produk, misalnya di Malaysia warna hijau berarti bahaya, oleh karena itu warna hijau jarang digunakan untuk kemasan di sana. 6. Pengaturan model, tema dan rasa. Perubahan produk juga diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam hal model atau desain, misalnya Avon mengubah kemasan kosmetiknya di Jepang dari tabung plastik menjadi kemasan frosted glass. Produk juga harus disesuaikan dengan konsumen, terutama dalam hal rasa manis atau pahit. (Cateora, R.Philip dan Graham, 2007).

Perbedaan Multinasional

Kecepatan dan pola masuknya pasar dari suatu inovasi produk tertentu dapat sangat bervariasi antar pasar. Tidak jarang produk baru yang sukses secara fenomenal di satu negara atau wilayah terpinggirkan di pasar lain. Contohnya adalah konsol video game Xbox dari Microsoft, yang pertama kali diterbitkan pada November 2001 di Amerika Serikat dan kemudian pada Februari 2002 di Jepang dan Maret 2002 di Eropa. Meskipun penjualan Xbox mengesankan di AS, mereka jauh dari harapan di Jepang dan Jepang. di Eropa. Tujuh bulan setelah peluncuran Xbox, hanya 274.000 konsol yang dikirimkan di Jepang. Salah satu alasan mengapa Xbox tidak menarik bagi para gamer Jepang adalah karena sebagian besar game Xbox ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan PC untuk game yang jauh kurang populer di Jepang daripada di AS. Alasan lainnya adalah ternyata Jepang adalah pasar

rumahan dari dua pesaing utama Xbox, Sony dan Nintendo. Pada bagian ini, kami menyajikan beberapa konsep dan wawasan dari penelitian multinasional tentang difusi produk baru. Ini menjelaskan beberapa perbedaan kinerja produk baru antar negara.

Secara umum, tiga jenis faktor memandu peluncuran produk baru: perbedaan individu, pengaruh pribadi dan karakteristik produk. Individu bervariasi dalam keinginan mereka untuk mencoba produk baru. Pengadopsi awal biasanya ingin mencoba ide atau produk baru. Pengadopsi yang terlambat mengambil sikap menunggu dan melihat. Pengadopsi awal berbeda dalam karakteristik sosial ekonomi (pendapatan, pendidikan, status sosial), kepribadian, dan perilaku komunikasi. Pengaruh pengadopsi sebelumnya juga memainkan peran penting. Dari mulut ke mulut pengadopsi sebelumnya sering memiliki dampak yang jauh lebih besar pada keputusan adopsi daripada faktor impersonal seperti media iklan. Dalam banyak kelompok produk, tekanan teman sebaya sering memutuskan apakah (dan kapan) seseorang mengadopsi suatu inovasi. Kelompok penulis ketiga mengacu pada sifat produk itu sendiri Lima karakteristik produk penting:

- a) Keunggulan komparatif. Sejauh mana pengguna potensial memahami nilai yang ditawarkan produk baru lebih baik daripada alternatif yang ada?
- b) Kompatibilitas. Apakah produk tersebut sesuai dengan nilai dan sikap individu yang ada dalam sistem sosial? Apakah biaya pengalihan berlaku jika mereka memilih untuk mengadopsi inovasi?
- c) Kompleksitas. Apakah produk mudah dipahami? Mudah digunakan?
- d) Testabilitas. Apakah ada orang yang dapat menguji produk sampai batas tertentu?
- e) Observabilitas. Seberapa mudah bagi pengadopsi potensial untuk melihat hasil atau manfaat inovasi? Apakah manfaat ini mudah dikomunikasikan?

Selain variabel tersebut, terdapat beberapa karakteristik spesifik negara yang dapat digunakan untuk memprediksi pola penetrasi produk baru. Komunikasi yang mengarah pada transfer ide biasanya lebih mudah ketika terjadi di antara orang-orang yang memiliki pola pikir budaya yang sama. Oleh karena itu, tingkat adopsi produk baru cenderung lebih cepat di negara homogen (misalnya Jepang, Korea Selatan, Thailand) daripada di negara dengan budaya yang sangat berbeda. Jika suatu produk baru diperkenalkan pada interval yang berbeda, akan ada negara besar tempat pertama kali diperkenalkan dan negara tertinggal

yang akan datang kemudian. Secara umum, tingkat adopsi tampak lebih tinggi di negara tertinggal daripada di negara maju. Pengadopsi potensial di negara-negara tertinggal memiliki lebih banyak waktu untuk memahami dan mengevaluasi karakteristik yang dirasakan dari suatu inovasi daripada rekan-rekan mereka di negara-negara maju. Seiring waktu, kualitas produk juga cenderung meningkat, dan harga biasanya menurun karena skala ekonomi. (Keegan, W.J. dan Green, 2005).

Sebuah studi yang mengamati penyebaran barang konsumen di Eropa mengidentifikasi tiga karakteristik khusus negara lainnya. Variabel pertama adalah kosmopolitanisme. Kosmopolitan adalah orang-orang yang melihat melampaui lingkungan sosial langsung mereka, sementara penduduk asli lebih berorientasi pada sistem sosial langsung mereka. Semakin kosmopolitan populasi suatu negara, semakin besar keinginan untuk berinovasi. Negara lain adalah tentang mobilitas. Mobilitas berarti anggota suatu sistem sosial dapat bergerak dan berinteraksi dengan anggota lainnya. Sekarang sangat ditentukan oleh infrastruktur negara. Mobilitas memfasilitasi komunikasi dan karenanya memiliki efek positif pada penetrasi suatu produk di pasar tertentu. Terakhir, proporsi perempuan dalam angkatan kerja memengaruhi jenis inovasi tertentu. Proporsi perempuan yang lebih tinggi dalam angkatan kerja berarti pendapatan dan daya beli yang lebih tinggi. Produk hemat waktu (misalnya mesin cuci, mesin pencuci piring) menarik bagi wanita pekerja. Demikian pula, umur panjang akan diremehkan dalam masyarakat di mana pekerja wanita merupakan bagian besar dari angkatan kerja.

Studi lain meneliti distribusi enam produk di 31 negara berkembang dan maju di seluruh dunia. Pengamatan yang paling penting adalah bahwa negara berkembang umumnya memiliki tingkat adopsi yang jauh lebih lambat daripada negara maju. Potensi penetrasi rata-rata di negara berkembang adalah sekitar sepertiga (0,17 berbanding 0,52) negara berkembang. Negara berkembang juga membutuhkan rata-rata 18 persen lebih lama (19,25 berbanding 16,33 tahun) untuk mencapai penjualan puncak.

Salah satu matriks karakteristik untuk pengambilan keputusan produk baru, time to market, adalah periode dari peluncuran produk baru ke pasar negara. 38 Peluncuran menandai titik balik antara fase pengenalan dan fase pertumbuhan dari siklus hidup produk. Sebuah studi baru-baru ini meneliti waktu peluncuran enam belas produk baru di 31 negara.

Lead time (rata-rata semua kategori produk) berkisar antara 5,4 tahun di Jepang hingga 13,9 tahun di Cina dan Vietnam (lihat Gambar 10-3). Penelitian oleh Tellis dan rekan-rekannya menawarkan wawasan berikut:

- a) Waktu mulai menjadi lebih pendek selama bertahun-tahun. Waktu rilis untuk komunikasi produk berkurang dari 8,6 tahun untuk seluler menjadi 3,4 tahun untuk broadband.
- b) Perbedaan nasional yang kuat. Negara-negara berkembang baru di Asia (misalnya Korea Selatan) mengadopsi lebih cepat daripada negara-negara Eropa (misalnya Prancis). Pasar negara berkembang (mis. China, India, Filipina) masih jauh tertinggal dari negara lain: 11 tahun berbanding 7 tahun.
- c) Perkembangan ekonomi dan perbedaan budaya menjelaskan perbedaan waktu mulai antar negara. Kolektivisme yang tinggi, jarak kekuasaan, dan religiusitas diasosiasikan dengan waktu pemicuan yang lama.
- d) Produk "menyenangkan" (mis. Pemutar CD, ponsel, kamera digital) jauh lebih cepat daripada produk "kerja" (mis. peralatan dapur): 7 vs 12 tahun.
- e) Kemungkinan waktu mulai di negara tujuan lebih lama dari waktu mulai sebelumnya di negara lain. (Keegan, W.J. dan Green, 2005)

Kekuatan Dalam Mendukung Strategi Produksi Global

- Persyaratan Umum Pelanggan.

Di banyak kelompok produk, konsumen di berbagai negara sangat mirip. Fungsi produk yang digunakan mungkin sama. Demikian pula, ketentuan penggunaan atau manfaat yang dicari mungkin serupa. Contoh produk yang menargetkan segmen global Apple iPhone. Sejak Apple merilis iPhone pada awal 2007, iPhone terjual sekitar 13 juta unit hingga Oktober 2008. Selain fitur kompetitif dan keunggulan smartphone, "keunggulan emosional" dari "kesejukan" iPhone juga menjadi alasan utama peluncurannya. adopsi global Popularitas terutama di kalangan anak muda. Konvergensi preferensi konsumen yang bertahap namun stabil juga dapat diamati di banyak kategori produk. Kesamaan yang tumbuh dalam preferensi konsumen juga dapat diamati di industri otomotif. Misalnya, Laporan Popularitas Warna Otomotif DuPont (2008) menunjukkan bahwa preferensi warna menyatu di seluruh dunia, tetapi ada perbedaan kecil di antara pasar (lihat juga Gambar 10-2). Putih adalah pilihan

populer di seluruh dunia, memenangkan posisi teratas di Amerika Utara, India, dan Jepang. Pilihan populer lainnya adalah hitam (Cina, Meksiko, dan Eropa) dan perak (Brasil, Cina, Eropa, India, Rusia, dan Korea Selatan). Salah satu tren yang diamati adalah semakin populernya warna biru di seluruh dunia, terutama di kalangan konsumen yang mencari tema berbeda.

- Pelanggan global.

Dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis, globalisasi berarti bahwa sebagian besar bisnis banyak perusahaan berasal dari perusahaan multinasional yang utamanya adalah pelanggan global. Keputusan pembelian dan akuisisi biasanya dibuat secara terpusat atau setidaknya secara regional. Akibatnya, pelanggan ini menuntut layanan atau produk yang diselaraskan secara global.

- Skala ekonomi.

Skala ekonomi dalam produksi dan distribusi produk global dalam banyak kasus disebabkan oleh gerakan standardisasi. Penghematan juga sering dilakukan dengan alasan efisiensi atau untuk menekan biaya produksi yang awalnya dimulai dengan harga yang lebih murah bagi pelanggan. Skala ekonomi menawarkan pesaing global keunggulan kompetitif yang luar biasa atas pesaing lokal atau regional. Namun, di banyak industri, argumen "skala ekonomis" telah kehilangan daya tariknya. Praktik manufaktur seperti manufaktur fleksibel dan produksi just-in-time (JIT) telah mengalihkan fokus mereka dari skala ke ketepatan waktu. Teknologi CAD/CAM memungkinkan perusahaan memproduksi produk dalam batch kecil untuk mengurangi biaya. Meskipun ukuran dapat menurunkan biaya per unit, skala ekonomi tidak boleh diabaikan. Ketidakpuasan dengan birokrat dan pekerja skala besar sering menimbulkan biaya tersembunyi.

- Waktu ke Pasar.

Di beberapa industri, inovasi tidak cukup untuk menjadi kompetitif. Perusahaan juga harus menemukan cara untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membawa proyek produk baru ke pasar. Ini terutama berlaku untuk produk dalam kategori siklus pendek. Dengan berfokus pada penelitian dan menggabungkan pengembangan produk baru, investasi dalam proyek berkurang, memungkinkan perusahaan mempersingkat waktu pemasaran. Misalnya, Procter & Gamble mencatat bahwa pengenalan laundry cair di Uni Eropa terjadi 10 persen dari waktu yang berlangsung di awal 1980-an, ketika aktivitas pemasaran masih sangat

terdesentralisasi. Demikian pula, grup teknik Swedia Alfa Laval telah mempercepat operasi waktu ke pasar dengan merampingkan proses pengembangan produk baru globalnya.

- Perjanjian Pemasaran Regional.

Penciptaan perjanjian pasar regional, seperti B. pasar tunggal Eropa, mendorong perusahaan untuk membawa produk ke pasar regional (misalnya UE) atau mendesain ulang produk yang ada sebagai merek persatuan regional. Undang-undang yang mengarah pada penciptaan pasar tunggal Eropa pada Januari 1993 sebagian bertujuan untuk menghilangkan hambatan perdagangan di dalam Uni Eropa. Hal ini juga dilakukan untuk menyelaraskan standar teknis di banyak industri. Langkah ini mendukung strategi produksi Uni Eropa. Misalnya, Mars saat ini memandang Eropa sebagai salah satu wilayah pasar yang sangat besar. Mars mengubah nama merek beberapa produk perusahaan, mengubahnya menjadi merek dagang Uni Eropa. (Kristanto, 2011).

Kebijakan Desain Produk

- Pendekatan modular

Pendekatan pertama dimulai dengan pengembangan bahan produk yang dapat digunakan di seluruh dunia. Suku cadang dapat dirakit dalam konfigurasi produk yang berbeda. Skala ekonomis muncul dari produksi massal dengan komponen produk yang kurang lebih standar di berbagai lokasi. Vaillant, sebuah perusahaan Prancis yang merupakan produsen boiler terbesar di Eropa, adalah contoh utama dari pendekatan ini. Dengan beragam selera konsumen dan standar konstruksi di pasar Uni Eropa, Vaillant menawarkan ratusan model boiler yang berbeda. Namun baru-baru ini, perusahaan telah berusaha meminimalkan biaya penyesuaian tanpa membatasi layanannya kepada pelanggan. Triknya adalah mengembangkan boiler yang memenuhi persyaratan lokal tetapi memiliki fitur umum sebanyak mungkin (misalnya pembakar, kontrol).

- Pendekatan Produk Inti (Platform Umum).

Pendekatan Produk Inti (Platform Umum) dimulai dengan merancang produk inti atau platform terpadu yang luas. Aesoris ditambahkan ke produk dasar seperti yang dipersyaratkan oleh pasar lokal. Penghematan diwujudkan dengan mengurangi biaya produksi dan pembelian. Pada saat yang sama, perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini

memiliki fleksibilitas untuk memodifikasi produk dengan mudah. Contoh dari pendekatan proses desain model mobil Prancis ini adalah Renault. Lebih dari 90% pendapatan Renault berasal dari pasar Eropa. Model bodi, mesin, transmisi, dan sasis yang ditawarkan sama di pasar yang berbeda. Perubahan kecil, seperti radiator bertenaga di negara-negara Nordik atau AC yang bagus untuk mobil yang dijual di Eropa Selatan, mudah dilakukan. Pendekatan platform umum telah menjadi kendaraan pilihan bagi banyak pembuat mobil global lainnya. Merek Jaguar S-Type berbagi platform dengan Lincoln LS, platform lain dari merek mewah Ford. Juga digunakan oleh Volkswagen untuk beberapa varian Audi, Seat dan Skoda - beberapa merk lain termasuk Volkswagen's stable. Saab Swedia, dimiliki oleh General Motors, menggunakan platform yang awalnya dikembangkan untuk Opel, merek GM Eropa lainnya. Perspektif Global 10-2 menjelaskan. Bagaimana Deere dan Electrolux menggunakan pendekatan berbasis produk dalam desain produk mereka. (hanindo cummunication, 2021).

Pengembangan Produk Global

Bagi sebagian besar perusahaan, produk baru adalah roti dan mentega dalam strategi pertumbuhan mereka. Sayangnya, pengembangan produk baru memakan waktu dan mahal, dengan tantangan besar. Proses pengembangan produk baru memusingkan, terutama bagi organisasi multinasional yang mencoba mengoordinasikan proses secara regional atau terkadang global. Langkah-langkah dalam proses Pengembangan Produk Baru (NPD) global sangat mirip dengan situasi pemasaran nasional. Pada bagian ini, kita akan fokus pada aspek unik yang terjadi ketika upaya inovasi dilakukan dalam skala global. Pandangan global 10-3 menggambarkan perkembangan minuman kaya vitamin untuk anak-anak di negara berkembang.

- Identifikasi ide produk baru

Setiap produk baru dimulai dengan sebuah ide. Ada banyak sumber ide produk baru. Perusahaan dapat memanfaatkan salah satu dari apa yang disebut 4 C bisnis, pelanggan, persaingan, dan kolaborator (misalnya saluran distribusi, pemasok) untuk penciptaan ide produk baru. Jelas, banyak produk baru yang sukses dimulai di lab R&D. Sumber internal lainnya termasuk pemasok, karyawan, dan peneliti pasar. Perusahaan multinasional sering memanfaatkan pengetahuan global dengan mentransplantasikan ide produk baru yang

berhasil di satu negara ke negara lain. Ambil contoh celana Dockers Striped Relaxed. Produk ini diperkenalkan di Jepang oleh Levi Strauss Japan pada tahun 1985, lini tersebut sangat sukses di Jepang. Oleh karena itu, Levi Strauss kemudian memutuskan untuk meluncurkan lini ini di Amerika Serikat dan Eropa.

Persaingan adalah sumber yang baik untuk menemukan ide produk baru. Basis Data Produk Baru Global (GNPD) yang dibuat oleh Mintel International dapat menjadi sumber daya yang bermanfaat. Basis data ini melacak peluncuran produk baru untuk 39 jenis barang kemasan konsumen di 48 negara di seluruh dunia. Layanan ini mengirimkan notifikasi email kepada pelanggan tentang produk yang diluncurkan oleh pesaing di seluruh dunia.

Banyak perusahaan multinasional sekarang menciptakan struktur organisasi yang mempromosikan globalisasi (atau pengembangan produk regional). Unilever telah membentuk jaringan global Pusat Inovasi (IC) untuk produk makanan dan perawatan pribadi. Setiap unit IC terdiri dari staf pemasaran, publisitas dan teknis dan dipimpin oleh seorang direktur korporat dari negara cabang tempat IC didirikan. Pusat-pusat tersebut bertanggung jawab atas pengembangan ide produk dan keahlian dalam penelitian, teknologi, dan pemasaran. Black & Decker membentuk tim penjualan untuk pengembangan produk global. Setiap tim dipimpin oleh General Manager Produk dan memiliki perwakilan dari geografi yang berbeda. Tujuan tim adalah untuk mengembangkan produk baru dengan "tingkat kesamaan yang tepat dan tingkat keunikan yang tepat untuk pasar lokal". Pemimpin proyek ditugaskan ke negara atau wilayah yang mendominasi kelas bersama. (Nandy, 2020)

- Penyaringan ide

Tentu saja, tidak semua ide produk baru adalah pemenang. Setelah ide produk baru telah diidentifikasi, mereka harus ditinjau. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang berpotensi rendah. Proses seleksi dilakukan menurut model penilaian formal. Contoh model pemeringkatan adalah Prod Baru, yang didasarkan pada hampir dua ratus proyek dari sekitar seratus perusahaan. Setiap proyek dievaluasi oleh manajer terhadap sekitar lima puluh kriteria seleksi dan dinilai untuk kesuksesan komersial. Model ini telah dikonfirmasi di Amerika Utara, Skandinavia, dan Belanda. Menurut model produksi baru, faktor keberhasilan terpenting adalah keunggulan produk (keunggulan kompetitif produk, kualitas unggul dan karakteristik unik), diikuti oleh kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan

pelanggan. proyek dan sumber daya perusahaan/ kapasitas, dan kebutuhan pelanggan. Studi yang mewawancarai manajer produk Cina dan Jepang telah memperkuat peran keunggulan produk yang menonjol dalam memilih produk baru yang sukses dari yang kalah. Namun, penelitian dari China juga menunjukkan bahwa: (a) Aktivitas kompetitif berkorelasi negatif dengan kesuksesan produk baru; (2) Menjadi yang pertama ke pasar (pionir) merupakan faktor keberhasilan yang penting; (3) Ide produk yang berasal dari pasar lebih mungkin berhasil daripada ide yang berasal dari pekerjaan teknik atau lab.

- Melakukan eksperimen desain

Setelah mendapatkan ide produk dari pemilihan di atas, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengembangkan ide dan menguji ide produk baru tersebut. Konsep di sini merupakan hasil upaya pengembangan dari beberapa gagasan terpilih. Dimana konsep produk harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat lebih dipahami oleh target market pada segmen tertentu.

- a) pengembangan konsep

Saat mengembangkan ide, perusahaan harus mengembangkan ide yang telah dipilih sebelumnya. Kemudian mengubahnya menjadi konsep produk yang dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu dalam proses pengembangan produk perlu diciptakan beberapa alternatif lain yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan juga dianggap menarik.

- b) tes konsep

Konsep baru yang telah dikembangkan terlebih dahulu harus diuji dengan target pasar yang dituju. Baik dalam skala kecil maupun besar. Konsep ini dapat muncul dalam berbagai bentuk. Untuk beberapa jenis produk, dapat disajikan dengan gambar atau keterangan tertulis. Intinya, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen harus mudah diterima oleh target pasar. (Ilmu EKONOMI ID, 2022)

- Lakukan Tes Pemasaran

Menurut McDaniel dan Gates (2013), definisi pasar uji adalah pengujian aktual terhadap suatu produk atau beberapa elemen bauran pemasaran dengan menggunakan desain eksperimental/eksperimental, termasuk uji perkiraan pengujian. Pengujian pasar atau market testing, juga dikenal sebagai pengujian pasar, merupakan salah satu penerapan uji

coba dalam riset pemasaran. Dalam riset pemasaran, ada beberapa jenis desain penelitian, yaitu deskriptif dan kausal. Eksperimen adalah teknik pengumpulan data primer dalam desain penelitian kausal. Pasar uji diimplementasikan menggunakan desain semi-eksperimental. Eksperimen atau percobaan adalah suatu metode penelitian dimana satu variabel dimanipulasi dan diamati pengaruhnya terhadap variabel lain. Dalam percobaan perkiraan, peneliti tidak memiliki kendali penuh atas proses pengujian. Tes ini sering digunakan dalam studi pemasaran karena kendala biaya dan lapangan sering tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan kontrol langsung atas proses pengujian.

Tes pasar adalah aplikasi dalam riset pemasaran yang diterapkan tidak hanya untuk menguji produk baru, tetapi juga untuk mengubah strategi pemasaran yang sedang digunakan, seperti produk, harga, dan lokasi, titik promosi dalam pasar atau sekelompok pasar. Pengenalan produk baru memainkan peran penting dalam kesuksesan atau kegagalan finansial suatu bisnis. Kebijakan konvensional di dunia korporat adalah bahwa produk baru harus lebih menguntungkan di masa depan daripada di masa lalu karena tingkat persaingan yang lebih tinggi dan laju perubahan yang lebih cepat. Perkiraan tingkat kegagalan untuk produk baru bervariasi dan seringkali lebih dari 90%.

Tes pasar dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang isu-isu seperti: (a) Perkiraan pangsa pasar dan volume. Pengaruh produk baru terhadap penjualan produk serupa (jika ada) yang sudah diperkenalkan oleh perusahaan. Ini disebut kanibalisme; (b) Karakteristik konsumen yang membeli produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data demografis seperti gaya hidup dan psikografis. Informasi ini berguna untuk membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran produknya. Misalnya, mengetahui demografi calon pembeli akan membantu membangun rencana komunikasi yang efektif dan efisien menjangkau target konsumen. Mengetahui karakteristik psikologis dan gaya hidup konsumen sasaran akan memberikan informasi berharga tentang bagaimana memosisikan produk dan jenis promosi atau iklan apa yang menarik bagi mereka. (c) Perilaku pesaing selama pengujian (test market). Ini dapat memberikan indikasi tentang apa yang akan dilakukan pesaing ketika produk memasuki pasar.

- Peluncuran produk

Peluncuran produk adalah kegiatan peluncuran produk untuk pertama kalinya. Operasi tunggal ini dapat dilakukan oleh startup dan perusahaan besar. Sebuah peluncuran produk kemungkinan besar akan berhasil ketika ada rangkaian proses yang mendukung acara tersebut. Jadi perusahaan harus pintar dalam strategi meluncurkan atau kembali dengan produk baru. Proses peluncuran produk harus dilakukan dengan cara terbaik untuk menarik calon pembeli. Di bawah ini, kami akan membahas berbagai hal terkait peluncuran produk baru yang dapat menciptakan kehebohan di pasar. Sebuah studi skala besar yang dilakukan oleh para peneliti di University of North Carolina ingin memeriksa pendorong utama tahun pertama adopsi konsumen terhadap kemasan baru. (Wibowo, 2020)

Para peneliti menganalisis database dari 301 peluncuran produk baru di Jerman, Inggris, Prancis, dan Spanyol. Beberapa temuan utama meliputi: (a) Penerimaan konsumen yang lebih besar ketika produk diperkenalkan oleh merek dengan kekuatan pasar yang lebih besar (misalnya dukungan pasar, jangkauan distribusi, jumlah ruang rak, dan volume kualitas) dan ketika dipasarkan sebagai perluasan merek; (b) Ada hubungan berbentuk U antara kebaruan dan penerimaan konsumen. Produk dengan tambahan atau kebaruan yang signifikan seringkali lebih berhasil daripada produk dengan kebaruan rata-rata; (c) Penerimaan produk baru juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan persaingan. lebih tinggi dalam kategori yang kurang terfokus, kurang banyak diiklankan, dan kurang diiklankan, dan dalam kategori inovatif yang lebih kompetitif; (d) Namun, perilaku persaingan (misalnya persaingan harga) lebih penting daripada struktur persaingan (misalnya konsentrasi pasar); (e) Selain itu, reputasi merek perusahaan dan kebaruan produk dapat meminimalkan dampak buruk persaingan; (f) Karakteristik konsumen juga penting: penerimaan lebih tinggi di antara konsumen yang cenderung membeli produk baru, konsumen yang lebih muda dan keluarga besar.

KESIMPULAN

Produk merupakan aspek penting dari program pemasaran internasional. Produk lokal berbeda dengan produk global karena pemasar harus jeli melihat kondisi pasar internasional. Agar produk dan jasa yang dipasarkan di pasar global dapat tepat sasaran dan mendapat umpan balik positif dari konsumen, pemasar harus berhati-hati dalam mengatur strategi

perluasan pasar dan positioning produk global di pasar internasional. Selanjutnya pemasar perlu kreatif dalam merancang dan memodifikasi produk karena terkadang merancang dan memodifikasi produk dapat meningkatkan penjualan. Strategi tidak hanya tentang program perluasan pasar tetapi bagaimana memperpanjang siklus hidup produk.

Produk mendefinisikan ruang lingkup kegiatan perusahaan. Setiap aspek bisnis (termasuk keputusan penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi) tunduk pada kebijakan produk. Pelanggan dan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Permintaan dan kebutuhan R&D bergantung pada teknologi produk dan visi manajemen perusahaan. Tantangan bagi perusahaan memasuki pasar global adalah mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang peka terhadap kebutuhan pasar, persaingan, dan sumber daya organisasi dalam skala global. Kebijakan produk harus menyeimbangkan manfaat mengadaptasi produk ke preferensi pasar lokal dan manfaat memusatkan sumber daya organisasi pada sejumlah kecil produk standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L. (2008). *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta: Bandung.
- Beerens, E. (2006). *Globalisation: Definitions and Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Cateora, R. Philip dan Graham, L. J. (2007). *International Marketing* (jilid 1 ed). Salemba Empat: Jakarta.
- hanindo cummmunication. (2021). *Tips Agar Product Launching Dapat Menarik Minat Konsumen*. Hanindo.Co.Id. <https://www.hanindo.co.id/post/tips-agar-product-launching-dapat-menarik-minat-konsumen>
- Harjuliani.blogspot.com. (2013). *Kebijakan Produk*. Harjuliani.Blogspot.Com. http://retnodjoharjuliani.blogspot.com/2013/06/kebijakan-produk_18.html?m=1
- Ilmu EKONOMI ID. (2022). *Proses Pencarian Ide Dalam Pengembangan Produk-Produk Baru*. Ilmu-Ekonomi-Id.Com.
- Irawan, B. S. dan. (2009). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kartiningrum, Eka, D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politenik Kesehatan Majapahit.
- 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., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition* (p. 15 Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kumpulanpengertian.com. (2015). *Pengertian Kebijakan Menurut Para Ahli Apa Itu Kebijakan?* Kumpulanpengertian.Com. <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-kebijakan-menurut-para-ahli.html?m=1>

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mawardi, Rafi, A. (2022). *Globalisasi: Pengertian Menurut Para Ahli Dan Dampaknya Di Indonesia*. DetikEdu. https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/skola/read/2022/11/07/070000069/10-definisi-globalisasi-menurut-para-ahli?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#aoh=16708011632783&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=
- Nandy. (2020). *Memahami Strategi Pengembangan Produk Dan Tahapannya*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pengembangan-produk/>
- Suhairi, Rahmadhani, S., Lestari, A. I., & Rahma, S. (2020). Human Capital Management Strategy And Human Resources Changing Nature. *Journal Of Management And Business Innovations*, 02, 33–40.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Andi.
- Wibowo, H. (2020). *Kebijakan Produk Global Keputusan I: Pengembangan Produk Baru Untuk Pasar Global*. file:///C:/Users/NXA7S/Downloads/adoc.pub_kebijakan-produk-global-keputusan-i-pengembangan-p.pdf