

Analisis Kebijakan Produk Dalam Perkembangan Pemasaran Global di Indonesia

¹Suhairi, ²Alfy Hidayat, ³Hafsyah Yasmita, ⁴Mentari Kinanti Surya Sirait, ⁵Reitandi

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, suhairi1106@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, hidayatalfi222@gmail.com

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, yasmitahafsa@gmail.com

⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, mentarikinanti7@gmail.com

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, reitandil@gmail.com

Abstract

Currently, the development of global markets and business has become a very rapid thing for humans to do. Business people certainly need to change their minds so they can follow the existing trends in order to be able to develop their business and corporate entities as a result of business developments in the current global era. If product policy issues are checked accurately and thoroughly, it will do well; otherwise, it would be a disaster. If a product can be produced and sold on a large scale, and accepted, then it is deemed technically feasible. So this research will focus on the study of product policy analysis in the development of global marketing in Indonesia.

Keywords: *Analytics, Product Policy and Global Marketing.*

Pendahuluan

Strategi pemasaran menggunakan berbagai metode, seperti hubungan masyarakat, desain, dan pemasaran internet. Agar perluasan perusahaan dapat berlangsung pada fase-fase tertentu dalam kerangka pembangunan, setiap usaha dalam perekonomian harus meluas dan terus berkembang. Rencana terukur dalam kebijakan produk global bisnis diperlukan bagi orang-orang untuk pengembangan bisnis. Saat ini, pasar global berkembang cukup cepat. Daya saing pasar dan pertumbuhan dunia yang cepat membantu perluasan ekonomi global. Berbagai jenis ekonomi ada di dunia bisnis. Perebutan pangsa peluang telah menggantikan perebutan pangsa pasar dalam arena persaingan (*Oppoutunity Share*).

Karena proses perkembangan global yang berkelanjutan, banyak pakar pendidikan dan profesional bisnis menganggap globalisasi sebagai fenomena yang sangat menarik untuk dipantau. Bagi banyak bisnis yang ingin menjangkau pasar global. Karena tuntutan bisnis untuk menerapkan keputusan melalui strategi pemasaran global agar berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, pada dasarnya pasar dimana produk perusahaan ditawarkan, globalisasi telah memaksa bisnis untuk melakukannya. Namun, karena sifat unik dari masing-masing negara, korporasi juga harus memperhatikan selera pasar lokal terhadap barang yang dijualnya. Dengan permintaan yang beragam dalam karakteristiknya, penting untuk menerapkan kebijakan produk global yang sesuai dengan pemasaran global.

Dikatakan bahwa ketika responden atau konsumen merasakan kesesuaian yang tinggi antara citra merek dan sosial maka kualitas yang dirasakan merek haruslah ditingkatkan, artinya kebijakan pemilihan sebuah produk adalah hal yang penting dalam kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu dalam dunia bisnis, pedagang rela membayar mahal untuk biaya publikasi dan iklan suatu produk karena hukum yang berlaku dalam dunia bisnis adalah kausalitas (sebab akibat).

Secara umum, kebijakan produk yang konsisten dan komunikasi yang konsisten dapat menuju skala ekonomi, teknik ini menawarkan pengurangan biaya yang signifikan. Intinya, strategi ini lebih didorong oleh produk daripada berbasis pasar. Kerugiannya adalah dapat mengusir klien asing, yang kemudian mungkin beralih ke barang dalam negeri atau merek saingan asing lainnya yang lebih sesuai dengan permintaan mereka.

Di Indonesia sendiri perkembangan dan juga ekonomi bisnis memang menjadi hal sangat berkembang pesat, oleh karenanya kebijakan produk yang diambil oleh setiap perusahaan itu biasanya berbeda-beda sesuai dengan bisnis dan target pasarnya. Tujuan dari kebijakan produk adalah untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan pemasaran global dan juga untuk keuntungan bisnisnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis tentunya perlu merubah pemikirannya agar dapat mengikuti trend yang ada untuk dapat mengembangkan bisnisnya dan entitas perusahaannya sebagai hasil dari perkembangan bisnis di era global saat ini.

Salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran global adalah evolusi ekonomi internasional. Karena kemampuan ekonomi global untuk menciptakan peluang komersial yang dapat membantu perkembangan perusahaan di seluruh dunia sekaligus membatasi masuknya bisnis asing ke dalam atau mengganggu ekonomi lokal. Kebijakan produk harus menggabungkan keuntungan menyesuaikan produk dengan preferensi pasar lokal dengan orang-orang yang mengkonsentrasikan sumber daya organisasi pada sekelompok item standar yang dipilih.

Oleh sebab itu penulisan penelitian ini akan memfokuskan mengenai bagaimana analisis kebijakan produk global dalam perkembangan pemasaran global di Indonesia.

Landasan Teori

Kebijakan Produk

Kebijakan produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, sehingga untuk menyenangkan pelanggan dan mendongkrak penjualan, bisnis harus mampu menawarkan produk yang ideal.

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering dilihat sebagai tindakan yang diambil untuk mempromosikan barang yang dijual oleh bisnis kepada konsumen. Meskipun menjual barang merupakan aspek penting dari pemasaran, penjualan juga memainkan peran penting dalam menilai dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Secara umum, pemasaran mengacu pada tugas-tugas yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengoperasikan bisnis (profit atau non-profit), apakah itu bisnis barang atau jasa, untuk memenuhi permintaan pelanggan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mengiklankannya.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (1997: 8), "Suatu proses sosial dan manajemen yang disebut pemasaran memungkinkan orang untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang berharga dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4), sementara itu: "Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup perilaku penting yang membantu orang dan bisnis mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui interaksi dengan orang lain dan penciptaan hubungan pertukaran.

Pengertian Pemasaran Global

Teori, strategi, dan praktik bisnis pemasaran layanan global didasarkan pada pemeriksaan menyeluruh dan segmentasi pasar layanan global, penciptaan kompleks

pemasaran optimal 7P, dan komitmen untuk melampaui harapan pelanggan. untuk mengembangkan dan mengimplementasikan layanan di pasar global, dan keseimbangan kepentingan bisnis yang harmonis.

Gagasan pemasaran global dapat disimpulkan sebagai taktik pemasaran yang digunakan dan diadopsi oleh banyak negara di seluruh dunia. Oleh karena itu, pemasaran global adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan masyarakat dunia untuk membeli dan menjual kembali barang di pasar global.

Konsep pemasaran global melihat seluruh kumpulan pasar nasional (apakah itu hanya mencakup pasar dalam negeri dan satu negara lain atau pasar dalam negeri dan 100 negara lain) sebagai satu kesatuan, mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan serupa sebagai segmen dari pasar. pasar global, dan mengembangkan strategi pemasaran yang mencari standardisasi di mana pun memungkinkan secara budaya dan ekonomi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan pengumpulan data sebanyak-banyaknya dari hasil pengamatan penglihatan dan pendengaran. Kemudian data yang sudah dikumpulkan diolah dan dianalisis lalu diambil kesimpulannya. Penelitian kualitatif juga merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud mentafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang berasal dari naskah, jurnal, buku dan juga literatur-literatur lainnya yang bisa penulis dapatkan guna kesempurnaan penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Seperti yang penulis jelaskan di kajian teori di atas bahwa kebijakan produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, sehingga untuk menyenangkan pelanggan dan mendongkrak penjualan, bisnis harus mampu menawarkan produk yang ideal.

Apa pun yang dapat diiklankan di pasar untuk pertimbangan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan permintaan atau persyaratan pelanggan disebut sebagai produk. Banyak fitur yang dapat diamati, seperti kualitas, karakteristik produk, model, warna, bentuk, dan sifat, terkandung di dalam produk. Sebaliknya, barang tidak berwujud seperti layanan atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan.

(Maulana, 1999), mengacu pada pernyataan Keegan, menekankan bahwa semua perusahaan global saat ini hanya memiliki dua pilihan: menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali (no class). Artinya, untuk bertahan dan berkembang, setiap bisnis harus mampu bersaing dalam skala dunia. Perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam skala global pada akhirnya akan gulung tikar. Pemasaran global memainkan peran penting dalam membantu bisnis mempersiapkan masa depan, terutama di pasar Indonesia, yang memiliki populasi terbesar keempat di dunia, menjadikannya pasar masa depan yang potensial bagi perusahaan multinasional.

Kebijakan produk memfokuskan bagaimana produk yang di tawarkan sesuai dengan pemasaran global khususnya di Indonesia, maka hal yang wajib diperhatikan dalam kebijakan produk adalah:

1. pemilihan dan penentuan ide produk. Faktor pasar dan pemasaran yang mendorong konsep produk yang akan diproduksi menjadi pertimbangan ketika memilih ide produk, dan mereka akan menentukan apakah perusahaan dapat memproduksi produk yang dimaksud dengan menggunakan sumber dayanya sendiri. Selain itu,

- untuk menentukan apakah produk yang diproyeksikan akan menghasilkan keuntungan bagi bisnis.
2. Pengembangan Desain Produk Awal. Manfaat produk yang akan dibuat, fungsi barang yang akan diproduksi, desain dan estetika barang semuanya harus diperhitungkan saat membuat desain pertama dari produk yang akan diproduksi. Konsep produk pertama ini akan dikembangkan lebih lanjut menjadi produk manufaktur yang nyata.
 3. Pengujian dan pembuatan prototipe. Definisi prototipe adalah produk yang dimaksudkan untuk dikembangkan, pertama sebagai uji coba, dan kemudian dalam skala yang lebih besar sebelum diproduksi dan dikomersialkan. Sebelum suatu produk dipasarkan secara massal, dilakukan prototyping untuk mengevaluasi apakah produk tersebut memiliki nilai atau standar yang tepat dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Desain produk akhir yang sudah jadi akan dikembangkan untuk diimplementasikan dan dipromosikan secara luas jika prototipe masih belum dapat memenuhi standar.
 4. Penerapan. Pada titik ini, ditentukan apakah perusahaan akan terus menghasilkan uang dari barang-barang yang telah diproduksi dan dipasarkannya.

Menurut peneliti kebijakan produk menjadi hal paling utama dalam proses pemasaran global. Kebijakan global mengacu kepada bagaimana produk yang akan ditawarkan akan menghasilkan untung sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Kebijakan produk juga dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Melalui analisis pesanan saat ini baik tender maupun non tender yang saat ini mampu memenuhi tujuan melayani kebutuhan pasar dan memberikan kontribusi keuntungan bisnis, perusahaan secara khusus menyatakan lini produknya dalam fungsi pemasaran. Lini produk yang telah ditetapkan perusahaan mencakup dua arah, jadi ketika pesaing mulai menyerang posisi tingkat menengahnya, perusahaan bergabung dengan pasar di tingkat bawah atau atas, atau bahkan keduanya sekaligus. Selain itu, untuk memperluas pangsa pasar melalui metode produk dan layanan yang lebih baik yang diminta oleh klien, bisnis harus memperkenalkan sejumlah lini produk.

Ada tiga tingkatan kebijakan pada produk yakni:

1. Produk inti difokuskan pada keunggulan utama yang benar-benar dibeli pelanggan saat mereka membeli produk. Misalnya, ketika siswa membeli buku, mereka tidak hanya membeli bahan ajar (literatur), tetapi juga membeli informasi yang dijanjikan buku tersebut.
2. produk aktual, termasuk model, atribut, eksterior, nama, merek, kemasan, dan fitur lainnya yang bekerja sama untuk memberikan keunggulan produk.
3. produk tambahan (augmented product), yang mengacu pada fitur dan layanan tambahan yang bisa didapatkan konsumen selain produk utama.

Kesimpulan

Daya saing produk global telah dipaksa untuk berubah sebagai akibat dari perubahan di pasar global. Perusahaan mau tidak mau harus menembus pasar dunia. Kegagalan untuk menyesuaikan perusahaan dengan pasar global akan mengakibatkan eliminasi otomatis. Oleh karena itu kebijakan produk hadir untuk membantu bisnis berkembang sesuai dengan era globalisasi di pemasaran global. maka hal yang wajib diperhatikan dalam kebijakan produk adalah pemilihan dan penentuan ide produk, Pengujian dan pembuatan prototipe terakhir adalah penerapan.

Daftar Pustaka

- Anggito, Albi. Johan Setiawan, 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Azzahra, Annisa Putri. dkk, 2022. *Global Marketing Decision (Keputusan Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol. 2. No. 1.
- Cateora, Philip. R. dan John L. Graham, 2007. *Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat.
<https://openknowledgemaps.org/map/70dd894dbc8ad3db92d9093fd1d134f2>
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=GOHaTvIAAAAJ&citation_for_view=GOHaTvIAAAAJ:OU6Ihb5iCvQC
https://www.researchgate.net/publication/359074863_STRATEGY_FOR_THE_DEVELOPMENT_OF_GLOBAL_MARKETING_OF_SERVICES
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2020.1744334>
- Khurdei, Viktoriia. 2021. *Strategy For The Development Of Global Marketing Of Services*.
- Manrai, Ajay K. 2020. *New Prespectives in International Marketing Research*, Volume. 33. No. 2.
- Parakkasi, Idris. 2021. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bogor: Lindan Bestari.
- Sharma, Prachi. 2020. *Impact of Covid-19 on Marketing Strategy and Expenditure*, International Journal of Advanced Research (IJAR).
- Tibrani, Jurnal: *Kebijakan Pemasaran Produk Pipa Wavin pada Toko Gunung Kawi di Batam Yang ditinjau Dari Sudut Bauran Pemasaran*.
- Wahyuni, Raisa Muthia Syahra, Sakina, M. Latiful Fatih dan Suhairi, 2022. *Analisa Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi*, Jurnal Of Visions and Ideas, Vol. 2, No. 2.
- Zahra, Audina Rizka, Rifandi Syahputra, 2022. *Suhairi, Analisis Komunikasi Dalam Bisnis*, Journal Of Communication And Islamic Broadcasting, Vol.2. No. 1.