

## Kajian Literatur : Kebijakan Produk Global

Nurita Maha<sup>1</sup>, Sella Fauziati Harlina<sup>2</sup>, Siti Nurkhalizah Siregar<sup>3</sup>, Suhairi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

[mahanurita123@gmail.com](mailto:mahanurita123@gmail.com)<sup>1</sup>, [sellafauziasella@gmail.com](mailto:sellafauziasella@gmail.com)<sup>2</sup>, [lizasiregar0401@gmail.com](mailto:lizasiregar0401@gmail.com)<sup>3</sup>,

[suhairi@uinsuac.id](mailto:suhairi@uinsuac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*The implementation of marketing strategy for businesses is now more difficult due to globalization. Because of globalization, businesses must compete with top-tier firms that have substantial financial resources and higher-quality goods. For businesses entering the global market, the task is to create product policies and plans that address global market demands, rivalry, and organizational resources. Product policies must strike a balance between the advantages of product adaptability and the advantages of focusing organizational resources and local market preferences on a select few non-commercial items. Consumer demand throughout the globe forces exporters and importers to establish a global product policy that is adjusted by every norm and culture that is unique to each country as a need that business actors/businesses must meet in order to be able to enter the global market. The goal of this research is to examine the global product policies that business actors must follow or implement while marketing items over the world. Because marketers need to be alert to the dynamics of global markets, this research demonstrates how local products differ from global products. Marketers must exercise caution while handling market expansion strategies and placing global items in other countries in order for the goods and services they market to be on point and earn favorable consumer response.*

**Keywords :** *policy, product, marketing strategy, globalization.*

### ABSTRAK

Implementasi strategi pemasaran untuk bisnis sekarang lebih sulit karena globalisasi. Karena globalisasi, bisnis harus bersaing dengan perusahaan papan atas yang memiliki sumber daya keuangan yang substansial dan barang berkualitas lebih tinggi. Untuk bisnis yang memasuki pasar global, tugasnya adalah membuat kebijakan dan rencana produk yang menjawab tuntutan pasar global, persaingan, dan sumber daya organisasi. Kebijakan produk harus mencapai keseimbangan antara keunggulan kemampuan beradaptasi produk dan keunggulan memfokuskan sumber daya organisasi dan preferensi pasar lokal pada beberapa item non-komersial terpilih. Permintaan konsumen di seluruh dunia memaksa eksportir dan importir untuk menetapkan kebijakan produk global yang disesuaikan dengan setiap norma dan budaya yang khas di setiap negara sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha/usaha untuk dapat memasuki pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kebijakan produk global yang harus diikuti atau diterapkan pelaku bisnis saat memasarkan barang di seluruh dunia. Karena pemasar harus waspada terhadap dinamika pasar global, penelitian ini menunjukkan bagaimana produk lokal berbeda dari produk global. Pemasar harus berhati-hati saat menangani strategi perluasan pasar dan menempatkan item global di negara lain agar barang dan jasa yang mereka pasarkan tepat sasaran dan mendapatkan respons konsumen yang baik.

**Kata kunci:** *kebijakan, produk, strategi pemasaran, globalisasi.*

## PENDAHULUAN

Ruang lingkup perusahaan ditentukan oleh produknya. Kebijakan produk harus diikuti di semua aspek organisasi, termasuk penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan penjualan. Pelanggan dan pesaing juga mempengaruhi lini produk perusahaan. Teknologi produk dan visi manajemen perusahaan menentukan kebutuhan dan persyaratan untuk penelitian dan pengembangan. Membuat kebijakan dan rencana produk yang memenuhi tuntutan konsumen, tekanan persaingan, dan organisasi sumber daya global merupakan masalah bagi bisnis yang memasuki pasar global. Untuk beberapa item non-komersial terpilih, strategi produk harus mencapai keseimbangan antara keunggulan adaptasi produk dan kelemahan preferensi pasar regional dan sumber daya organisasi. Produk global memiliki nama dan citra global, yang membedakannya dari merek global.

Negara yang berbeda tidak menggunakan nama dan merek yang sama untuk produk internasional. Produk global, seperti merek global, dibangun di atas gagasan strategis yang sama, menggunakan pemosisian yang sama atau sebanding dan berbagai strategi pemasaran. Untuk memastikan bahwa barang-barang di seluruh dunia menjadi merek global, upaya harus dilakukan untuk membakukan nama dan citra produk. Mengingat konteks sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan undang-undang yang mengatur pemasaran produk internasional. Oleh karena itu, "Kebijakan Produk Global" diangkat sebagai judul penelitian untuk penelitian ini.

Kebijakan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mengatasi masalah atau melakukan perbaikan (Dictionary of Law, 2008). Berkaitan dengan politik, Agustino (2008) mendefinisikan kebijakan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu sebagai tanggapan atas suatu isu atau hal lain yang menjadi perhatian. Cara aturan ini dapat mengontrol orang, khususnya dalam tata kelola perusahaan, menunjukkan pergeseran paradigma dari yang satu ini. Suhairi, dkk. (2020) menegaskan bahwa mengelola organisasi melibatkan tiga faktor: mengelola aset strategisnya, mengelola tenaga kerjanya, dan mengelola outputnya. Komponen ketiga adalah kombinasi dari nilai produktivitas yang tidak berwujud dan konkret yang digunakan untuk mengukur tingkat keahlian yang mengarah pada efektivitas dan efisiensi.

Produk memiliki peran penting dalam inisiatif pemasaran global. Istilah "produk" mengacu pada segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena pemasar perlu waspada terhadap kondisi di pasar lain, produk lokal berbeda dengan produk global. Pemasar harus berhati-hati saat menangani strategi perluasan pasar dan menempatkan item global di negara lain agar barang dan jasa yang mereka pasarkan tepat sasaran dan mendapatkan respons konsumen yang baik. Selain itu, karena desain dan modifikasi produk dapat meningkatkan penjualan, pemasar perlu melatih kreativitas di bidang ini. Selain rencana perluasan pasar, strategi mempertimbangkan cara untuk memperpanjang siklus hidup produk. (Kertajaya, 2008).

Ada lima tingkatan produk yang berbeda: (1) PRODUK UTAMA/item/barang adalah barang yang memberikan kegunaan/manfaat utama yang dibutuhkan oleh pelanggan; (2) PRODUK UMUM adalah barang yang mencerminkan fungsi pokok produk; (3) BARANG YANG DIHARAPKAN adalah istilah yang biasanya diharapkan pelanggan saat berbelanja; (4) PRODUK TAMBAHAN/UPGRADED

meliputi layanan dan manfaat yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain; dan (5) PRODUK P Dalam contoh ini, bisnis mencari sesuatu yang baru untuk menarik dan memenuhi permintaan pelanggan (perusahaan meningkatkan produk). (Harjuliani.blogspot.com, 2013).

Batasan atau perpecahan antar bangsa semakin terhapus akibat globalisasi yang mempersatukan dan menghubungkannya. Ada banyak bidang berbeda dalam prosesnya. mencakup masalah ekonomi, pendidikan, dan sosial, politik, dan budaya. Konsep globalisasi Anthony Giddens adalah sebagai berikut, diambil dari buku Hesri Mintawati Demokratisasi dan Globalisasi (2022): Karena globalisasi, banyak individu menjadi sadar bahwa mereka adalah bagian dari dunia yang berubah dengan cepat. (Mawardi, Rafi, 2022)

Fenomena modern lain yang berdampak pada terciptanya berbagai peluang untuk mengubah dunia adalah globalisasi. Banyak hambatan yang membuat dunia menjadi lebih saling berhubungan dan terbuka dapat dihilangkan dengan pengaruhnya. Dapat dikatakan bahwa globalisasi telah memberikan perspektif segar pada gagasan "Dunia Tanpa Batas". Pemikiran tersebut kini menjadi kenyataan dan berdampak signifikan terhadap perkembangan budaya, yang berujung pada perubahan pembaharuan budaya. Ketika dinyatakan bahwa globalisasi adalah suatu proses di mana orang, kelompok, komunitas, dan negara terlibat, terhubung, bergantung, dan mempengaruhi satu sama lain di luar batas negara, hal itu juga menyampaikan konsep globalisasi ini. (Beerrens, 2006)

Pemasaran adalah tugas penting bagi semua pemilik bisnis karena berdampak langsung pada pertumbuhan, keuntungan, dan kehancuran kehidupan. Perspektif ahli tentang ide pemasaran adalah sebagai berikut: Laksana (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai pertemuan pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Akibatnya, istilah "pasar" sekarang mengacu pada tindakan atau peristiwa yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk memasok produk ke konsumen daripada lokasi fisik.

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini merupakan review dari pekerjaan sebelumnya pada teori kebijakan produk global. Serangkaian tugas yang terkait dengan teknik kepastakaan untuk pengumpulan, pembacaan dan pencatatan data, serta pengelolaan bahan penelitian, terdiri dari penelitian studi literatur (Kartiningrum, Eka, 2015). Pengembangan teori serta pengembangan praktis merupakan tujuan utama penelitian sastra, yang merupakan kegiatan wajib dalam penelitian, khususnya penelitian akademik. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui referensi di jurnal lama, buku dan sumber online. dimulai dengan hasil pencarian yang paling relevan, relevan, dan tidak relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Produk Global**

Produk memiliki peran penting dalam inisiatif pemasaran global. Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk lokal berbeda dengan produk internasional karena pemasar lokal harus jeli mengenali kondisi pasar global. Tenaga pemasaran perlu jeli dalam menangani strategi

perluasan pasar dan global positioning item di negara lain agar tepat sasaran dan mendapat respon positif dari konsumen. Selain itu, karena desain dan perubahan produk terkadang meningkatkan penjualan, pemasar perlu melatih kreativitas saat mengembangkan item baru.

Sifat produk perusahaan menentukan bisnisnya. Kebijakan produk harus diikuti di semua aspek bisnis, termasuk pilihan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi. Produk yang ditawarkan organisasi juga memengaruhi pelanggan dan saingan. Teknologi produk dan visi strategis tim manajemen menentukan tuntutan dan kebutuhan untuk penelitian dan pengembangan. Membuat kebijakan dan rencana produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar global, daya saing, dan sumber daya organisasi merupakan masalah bagi bisnis yang memasuki pasar global. Kebijakan produk harus mencapai keseimbangan antara keunggulan kemampuan beradaptasi produk, preferensi pasar lokal, dan manfaat memusatkan sumber daya organisasi pada sekelompok item standar tertentu.

### **Lingkup Produk Global**

Produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori yang berbeda, seperti produk konsumen (dibeli untuk konsumsi pribadi atau keluarga) dan produk industri, misalnya berdasarkan jenis pengguna dan tujuan konsumsi (dibeli untuk diproses lebih lanjut, disewakan, atau dijual kembali). Produk dapat dibagi menjadi komoditas tahan lama (*durable goods*), barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), barang sekali pakai (*disposable goods*), dan jasa bergantung pada tingkat tangibles dan daya tahannya. Selain itu, empat kategori barang konsumsi (*convenience, shopping, speciality, dan unsought goods*) masih dapat dibedakan berdasarkan pola belanja konsumen. Barang industri dibagi menjadi tiga kategori: pasokan & jasa, barang modal, dan bahan baku & komponen berdasarkan biaya relatif dan fungsinya dalam proses produksi. Klasifikasi ini, yang dibuat untuk pemasaran domestik, juga berlaku untuk pemasaran internasional. Produk lokal/nasional, produk internasional, dan produk global semuanya dapat diklasifikasikan menurut ruang lingkup geografisnya, di situlah perbedaan di antara mereka.

#### **a. Produk Nasional**

Produk dari suatu korporasi yang hanya ditawarkan atau dijual dalam satu pasar nasional atau regional disebut sebagai produk nasional/lokal. Korporasi global kadang-kadang dapat mengembangkan produk nasional dalam upaya untuk memenuhi permintaan dan selera pasar nasional tertentu. Misalnya, Coca-Cola menciptakan minuman rasa ginseng non-karbonasi yang hanya tersedia di Jepang dan minuman khusus dengan nama merek Pasturina untuk menyaingi minuman ringan pilihan Peru (Inca Cola). Meskipun sangat menguntungkan untuk muncul, korporasi dapat mengeluarkan biaya yang signifikan dengan barang-barang nasional. Pertama, perusahaan yang hanya beroperasi di satu negara tidak memiliki kesempatan untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan dari pengaruh global dalam hal pemasaran, penelitian, dan pemasaran, serta produksi. Kedua, barang lokal dan nasional mencegah transfer pengetahuan yang dipelajari dari satu pasar ke pasar lain dan penerapannya. Dengan kata lain, pemasar satu negara tidak dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi analisis komparatif, yang sangat membantu dalam menilai pasar multi-negara. Ketiga, produk dari satu negara tidak dapat memanfaatkan transfer keahlian manajemen yang diperoleh dalam kategori produk tertentu.

#### **b. Produk Internasional**

Produk yang dijual di pasar global adalah produk internasional dan regional. Barang-barang tersebut bersifat global dan multi-regional. Kebutuhan pasar dunia secara khusus ditangani oleh beberapa produk global, sedangkan kebutuhan pasar nasional tertentu juga dipertimbangkan saat merancang produk global lainnya.

Nama dan gambar global membedakan item global dari merek global. Produk yang dijual secara internasional tidak memiliki nama dan merek yang sama di semua pasar. Produk global, bagaimanapun, menggunakan berbagai bauran pemasaran, pemosisian yang sama/serupa, dan ide strategis yang sama/serupa dengan merek global. Untuk mengubah item global menjadi merek dunia, upaya harus dilakukan untuk membakukan nama dan gambar produk.

### **Kekuatan Dalam Mendukung Strategi Produksi Global**

#### **a. Persyaratan Umum Pelanggan.**

Konsumen di seluruh dunia sangat mirip di banyak kategori produk. Fungsi produk yang digunakan bisa sama. Kondisi penggunaan atau manfaat yang dicari juga dapat dibandingkan. Contoh barang yang ditujukan untuk pasar Apple iPhone internasional. Hingga Oktober 2008, Apple telah menjual hampir 13 juta unit sejak iPhone diluncurkan pada awal 2007. "Keunggulan emosional" dan "kesejukan" iPhone, selain fitur kompetitif dan keunggulan smartphone, adalah pendorong utama di balik penciptaannya. Adopsi di seluruh dunia sangat disukai di kalangan anak muda. Dalam beberapa kategori produk, preferensi konsumen terlihat konvergen secara mantap namun bertahap. Bisnis mobil adalah sektor lain di mana preferensi konsumen menjadi lebih mirip.

Misalnya, Laporan Popularitas Warna Otomotif DuPont (2008) menunjukkan bahwa sementara selera warna menyatu secara global, ada variasi kecil antar wilayah (lihat juga Gambar 10-2). Putih adalah pilihan yang disukai di seluruh dunia, menempati posisi pertama di Amerika Utara, India, dan Jepang. Perak dan hitam adalah pilihan umum lainnya (di Cina, Meksiko, dan Eropa) (Brasil, Cina, Eropa, India, Rusia, dan Korea Selatan). Salah satu tren yang terlihat adalah meningkatnya daya tarik warna biru, khususnya di kalangan pelanggan yang mencari tema unik.

#### **b. Pelanggan global.**

Globalisasi dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis mengacu pada fakta bahwa banyak organisasi, termasuk beberapa perusahaan yang sangat besar, merupakan cabang dari perusahaan multinasional dengan klien internasional. Keputusan tentang pembelian dan akuisisi biasanya diputuskan secara lokal, atau setidaknya regional. Pelanggan ini karenanya mencari layanan atau barang yang terkait dengan tren global.

#### **c. Skala ekonomi.**

Dalam kebanyakan situasi, gerakan standardisasi disalahkan atas skala ekonomi dalam manufaktur global dan distribusi barang. Penghematan sering dilakukan untuk meningkatkan produktivitas atau memangkas biaya produksi, yang pada awalnya menghasilkan harga klien yang lebih rendah. Pesaing memiliki keunggulan kompetitif yang sangat besar atas pesaing di pasar lokal atau regional mereka berkat skala ekonomi. Argumen "skala ekonomi", bagaimanapun, telah kehilangan dukungan di banyak bisnis. Teknik manufaktur seperti produksi just-in-time (JIT) dan manufaktur fleksibel telah mengubah penekanannya dari skala ke ketepatan waktu. Penggunaan



teknologi CAD/CAM memungkinkan produksi barang dalam jumlah kecil untuk memangkas biaya bisnis. Skala ekonomi tidak boleh diabaikan, bahkan ketika ukuran dapat mengurangi biaya per unit. Pengeluaran tersembunyi seringkali muncul dari ketidakpuasan terhadap birokrasi dan karyawan berskala besar.

#### **d. Waktu ke Pasar**

Inovasi tidak cukup di beberapa industri untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, bisnis perlu mencari cara untuk mempercepat proses peluncuran proyek produk baru. Untuk produk dalam kategori short cycle, hal ini terutama berlaku. Perusahaan dapat memotong investasi proyek dan mempersingkat waktu pemasaran dengan berkonsentrasi pada penelitian dan menggabungkan pengembangan produk baru. Misalnya, Procter & Gamble menunjukkan bahwa pada awal 1980-an, ketika sebagian besar upaya pemasaran masih terkonsentrasi, pengenalan laundry cair di Uni Eropa terjadi 10% dari waktu. Alfa Laval, sebuah perusahaan teknik Swedia, telah merampingkan proses pengembangan produk baru globalnya untuk mempersingkat waktu pemasarannya.

#### **e. Perjanjian Pemasaran Regional.**

Pemilik aliansi pasar regional, seperti Pasar Tunggal Eropa, mendorong bisnis untuk meluncurkan produk di pasar ini atau merestrukturisasi produk mereka saat ini menjadi merek regional yang kohesif. Bagian dari tujuan undang-undang yang menghasilkan penghapusan pembatasan perdagangan di dalam Uni Eropa pada Januari 1993 adalah untuk menciptakan pasar tunggal Eropa. Di beberapa bisnis, hal ini juga dilakukan untuk menyelaraskan standar teknologi. Strategi manufaktur Uni Eropa didukung oleh tindakan ini. Misalnya, Mars saat ini berfokus pada Eropa sebagai wilayah pasar tunggal yang dapat dikelola. Beberapa barang perusahaan diganti namanya oleh Mars menjadi merek dagang Uni Eropa. (Kristanto, 2011)

### **Produk Baru Untuk Pasar Global**

Banyak bisnis saat ini menyadari bahwa pengembangan dan pengenalan produk yang berkelanjutan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan ekspansi mereka dalam iklim pasar yang sangat kompetitif. Semua bisnis selalu berubah untuk menciptakan produk baru tingkat atas. Berikut ini adalah ciri-ciri tambahan dari bisnis ini :

- 1) Berkonsentrasi hanya pada satu atau beberapa perusahaan
- 2) Penetapan dan penyempurnaan proses pengembangan produk dilakukan secara aktif oleh manajemen senior.
- 3) Kapasitas untuk mempekerjakan dan mempertahankan talenta terbaik di bidangnya
- 4) Menyadari sepenuhnya bahwa kecepatan produk baru dipasarkan meningkatkan kualitasnya.

Tiga konteks produk, organisasi, dan pasar dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat inovasi (kebaruan) dalam produk baru. Produk, seperti ponsel dan CD, dapat berupa kreasi atau inovasi yang sama sekali baru. Ketika sebuah perusahaan memproduksi produk yang sudah ada di pasar tetapi belum pernah diproduksi oleh perusahaan sebelumnya, tingkat kebaruan juga dapat dinilai dari sudut pandang organisasi. Selain itu, beberapa pasar mungkin menganggap produk saat ini yang tidak baru bagi perusahaan sebagai produk baru.

Saat membuat item baru untuk pasar dunia, tiga faktor penting harus diperhitungkan. Yang **pertama** adalah permintaan barang baru, yang dapat diperoleh melalui klien, vendor, saingan, wiraniaga, bisnis, distributor, dan agen, serta eksekutif kantor cabang, eksekutif kantor pusat, sumber daya manusia, dan pengamatan pasar langsung. **Kedua**, penciptaan departemen produk baru internasional dengan empat tanggung jawab utama berikut: (1) memastikan bahwa semua sumber informasi terkait terus digunakan untuk ide produk baru; (2) menyaring ide-ide tersebut untuk mengidentifikasi kandidat atau kandidat untuk penelitian lebih lanjut; (3) menyembunyikan dan menganalisis ide produk baru yang dipilih; dan (4) memastikan bahwa organisasi berkomitmen untuk memfokuskan sumber dayanya pada kandidat produk baru yang paling menjanjikan dan secara konsisten melakukannya. **Ketiga**, pengujian produk di pasar domestik untuk mengantisipasi potensi masalah. Sebelum memulai rilis produk baru dalam skala penuh, penting untuk menguji produk di pasar. Konsumen sering melalui proses adopsi 5 tahap untuk produk baru:

- 1) Konsumen pada awalnya menjadi sadar akan produk atau inovasi baru ketika mereka menerima informasi tentangnya.
- 2) Minat: Ketika pelanggan sangat ingin belajar lebih banyak, mereka dapat berkonsentrasi pada materi pemasaran untuk produk unik atau mencari inovasi tambahan dari sumber lain yang berbeda.
- 3) Evaluasi: Pada tahap ini, pelanggan mempertimbangkan keunggulan produk terhadap kebutuhannya saat ini serta kebutuhan masa depan yang diharapkan.
- 4) Percobaan, atau menguji produk dengan menggunakan sampel, melakukan test drive, atau melakukan pembelian kecil.
- 5) Adopsi, di mana pelanggan memilih untuk membeli atau menunjukkan loyalitas terhadap barang, merek, atau produsen tertentu.

Berdasarkan teori difusi dari Everett Rogers ada lima kategori adopter berdasarkan tingkat inovasi yaitu: kelompok innovators (2,5 persen dari total pembeli produk), early adopters (13,5%), early majority (34%), late majority (34%), dan laggard (16%).

### Difusi Multinasional

Penyebaran inovasi melintasi batas negara disebut sebagai "difusi inovasi" dalam konteks pemasaran internasional dan dijelaskan oleh "siklus hidup produk internasional". Siklus ini dimulai ketika suatu negara berkembang dengan produk baru memutuskan untuk mempromosikannya ke luar negeri untuk mendapatkan keuntungan dari teknologi alternatif ini. Jika langkah pertama ini berhasil, banyak negara industri lainnya pasti akan menunjukkan minat dan meningkatkan ekspor dan manufaktur mereka. Selain itu, negara-negara berkembang juga mengikuti kegiatan yang sama karena tidak ingin ketinggalan. Keunggulan komparatif yang selama ini menjadi milik negara-negara kaya, lambat laun bermigrasi ke negara-negara berkembang. Negara maju akan mengimpor dari negara yang menjadi konsumen mereka jika mereka tidak mampu mempertahankan kondisi hemat biaya.

Perbedaan individu, pengaruh pribadi, dan kualitas produk adalah tiga kategori utama faktor yang mempengaruhi penerimaan produk baru. Ketersediaan individu untuk menguji item baru

bervariasi. Pengadopsi awal sering kali ingin menguji konsep atau produk baru. Pengadopsi yang terlambat sedang menunggu untuk melihat apa yang terjadi. Pengadopsi awal berbeda satu sama lain dalam hal kepribadian, gaya komunikasi, dan sifat sosial ekonomi (pendapatan, pendidikan, dan kedudukan sosial). Dampak pengadopsi sebelumnya juga memiliki peran yang signifikan. Keputusan adopsi seringkali jauh lebih dipengaruhi oleh kata-kata persuasif dari pengadopsi sebelumnya daripada oleh variabel impersonal seperti iklan media. Tekanan teman sebaya seringkali menentukan apakah (dan kapan) seseorang akan menerima inovasi di banyak area produk. Identifikasi tiga elemen yang relevan dengan sifat produk. Berikut adalah lima kualitas produk tersebut:

1. Manfaat relatif. Seberapa besar calon pembeli menganggap nilai produk baru lebih unggul dari pesaingnya ?
2. Kompatibilitas. Apakah produk sejalan dengan sikap dan nilai masyarakat saat ini di dalam sistem social ? Apakah orang harus membayar biaya transfer jika mereka memilih untuk mengadopsi suatu inovasi ?
3. Kompleksitas. Apakah produk mudah dipahami? Mudah digunakan ?
4. Triability. Apakah calon pelanggan dapat menguji produk secara singkat ?
5. Observability. Apakah mudah bagi calon pengguna untuk melihat hasil atau keuntungan dari inovasi? Apakah keuntungan ini mudah dijelaskan ?

### **Pengembangan Produk Global Yang Sebenarnya**

Banyak bisnis memiliki fasilitas penelitian yang tersebar di seluruh dunia. Misalnya, Unilever memiliki jaringan pusat keunggulan. Pusat-pusat ini, bagaimanapun, seringkali berfokus pada pengetahuan dan kecakapan teknologi yang ada di negara atau wilayah di mana mereka berada. Proses pengembangan produk global (GPD) yang benar-benar melampaui pengelompokan lokal telah berhasil dibuat oleh bisnis yang jauh lebih sedikit. Bisnis ini mempekerjakan tim pengembangan produk lintas fungsi global. Efisiensi teknik yang lebih besar (melalui penggunaan sumber daya yang lebih murah), akses ke talenta teknis yang tersebar secara global, desain produk untuk lebih banyak pasar internasional, dan alokasi sumber daya yang lebih fleksibel adalah semua keunggulan GPD (melalui penggunaan outsourcing staf). Bisnis tersebut disebut sebagai inovator metanasional oleh Doz dan rekannya.

Salah satu bisnis yang berhasil sebagai inovator metanasional adalah Nokia. Ponsel digital pertama Nokia dibuat di fasilitas R&D di Inggris, bukan Finlandia. Nokia menggunakan bakat desain di Italia dan California untuk mengubah ponsel menjadi aksesoris fesyen setelah mempelajari tren pelanggan di Asia. Nokia memperoleh keahlian dalam miniaturisasi dan peningkatan antarmuka pengguna dari Jepang. Nokia memperhatikan kehebatan Asia dalam mengurangi biaya produksi dan melihat potensi telepon seluler untuk menggantikan komunikasi jalur tetap di Cina dan India.

Contoh lain dari inovasi yang benar-benar global adalah server ProLiant ML150 yang dibuat oleh Hewlett-Packard. 64 Server ini mendukung sistem email perusahaan dan pengelolaan database pelanggan. Konsep aslinya berasal dari Singapura. Konsep desain untuk server baru diterapkan di Singapura setelah gagasan tersebut disetujui di Houston. Kemudian HP memutuskan untuk membuat desain teknik di kantor pusatnya di Taiwan. Ada empat negara yang terlibat dalam



perakitan akhir: Singapura, Australia, Cina, dan India. Desain server kelas atas dulunya dibuat di Amerika Serikat. Meskipun Asia merupakan target pasar khusus untuk server, HP mampu mengurangi biaya dan menghasilkan produk baru yang lebih sesuai untuk klien di Asia dengan merancang ML150 di wilayah tersebut. Perusahaan harus mengikuti tiga tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari inovasi metanasional:

1. **Prospecting.** Carilah pengetahuan baru yang relevan dari seluruh dunia. Perusahaan harus terus terbuka terhadap pengetahuan yang dapat dipelajari jika ingin sukses. Misalnya, Israel dan Singapura berada di garis depan meskipun banyak orang memandang California sebagai pusat inovasi mikroelektronika. Lokasi pusat pengetahuan perusahaan dalam kaitannya dengan bisnis lain atau fasilitas penelitian yang beroperasi di sektor yang sama bukanlah faktor yang signifikan. Di mana pun mereka berada, membuat dan memelihara kantong pengetahuan prospektif dapat memberikan manfaat tambahan.
2. **Menilai.** Tetapkan jejak ideal, yang mencakup kuantitas dan penyebaran sumber pengetahuan. Perusahaan harus memilih antara lebih banyak peluang untuk pengembangan produk baru dan biaya integrasi yang lebih tinggi karena jumlah sumber pengetahuan meningkat. Terutama untuk pengembangan yang radikal, jejak sering berubah seiring dengan kemajuan proses pengembangan produk baru.
3. **Mobilisasi.** Perusahaan perlu mencari cara untuk memobilisasi kantong pengetahuan untuk mendapatkan keuntungan dari inovasi global (misalnya, cetak biru teknis, paten, alat, pengetahuan pasar). Jenis (sederhana versus rumit) dan sifat (teknis versus pasar) pengetahuan yang ada menentukan metode terbaik untuk memobilisasi itu. Ini menghasilkan empat hasil potensial, seperti yang terlihat pada Tampilan 10-7.

## KESIMPULAN

Produk memiliki peran penting dalam inisiatif pemasaran global. Karena pemasar perlu waspada terhadap kondisi di pasar lain, produk lokal berbeda dengan produk global. Pemasar harus berhati-hati saat menangani strategi perluasan pasar dan menempatkan item global di negara lain agar barang dan jasa yang mereka pasarkan tepat sasaran dan mendapatkan respons konsumen yang baik. Selain itu, karena desain dan modifikasi produk dapat meningkatkan penjualan, pemasar perlu melatih kreativitas di bidang ini. Selain rencana perluasan pasar, strategi mempertimbangkan cara untuk memperpanjang siklus hidup produk. Luasnya aktivitas perusahaan ditentukan oleh produk-produknya. Kebijakan produk berlaku untuk semua area perusahaan, termasuk penetapan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi. Produk yang ditawarkan organisasi juga memengaruhi pelanggan dan saingan. Permintaan dan persyaratan R&D dipengaruhi oleh teknologi produk dan strategi perusahaan. Membuat kebijakan dan rencana produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar global, daya saing, dan sumber daya organisasi merupakan masalah bagi bisnis yang memasuki pasar global. Kebijakan produk harus mencapai keseimbangan antara keuntungan menyesuaikan produk dengan selera pasar lokal dan keuntungan memfokuskan sumber daya organisasi pada sekelompok item standar tertentu.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2021). *Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia*. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 194-201.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 213-223.
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., & Syahputra, A. (2021). *STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 16(2), 42-48.
- Suhairi, S., Sofiah, M., Harahap, G. R., Andriani, N., Tarigan, A. M., & Ananda, F. D. (2022). *Studi Literatur: Kebijakan Produk Global*. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 3722-3736.
- Sukmawati, A. D., & Kurniawan, A. F. (2020). *Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global*. Transformasi Global, 7(2), 214-234.

##### Pustaka berbentuk buku:

- Agustino, L. (2008). *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta: Bandung.
- Beerens, E. (2006). *Globalisation: Definitions and Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Cateora, R. Philip dan Graham, L. John. 2007. *International Marketing* (jilid 1 edisi 13). Salemba Empat: Jakarta
- Keegan, W.J. dan Green, M.C. (2005), *Global Marketing, USA* : Pearson Prentice Hall.
- Kotabe, M. dan Helsen, K. (2004), *Global Marketing Management, USA*: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K/L. (2006), *Marketing Management, New Jersey*: Pearson Education, Inc.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Penerbit Erlangga

##### Pustakan dari Media Online

- Hanindo cummunication. (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> di akses pada 2 Januari 2023 pukul 14.00 WIB
- Harjuliani, blogspot.com (2013) *Kebijakan Produk*. <http://retnodjoharjuliani.blogspot.com/2013/06/kebijakan-produk-18.html?m=1> di akses pada 2 Januari 2023 pukul 14.20 WIB
- <https://prezi.com/p/1qhxmkmmo6es/kebijakan-produk-global-keputusan-i/> di akses pada 2 Januari 2023 pukul 14.40 WIB