

PENTINGNYA MENGEMBANGKAN PRODUK DAN KEPUTUSAN MEREK DALAM PEMASARAN GLOBAL

Zulaiha Hasibuan¹, Nurmastika Syahputri², Raihan Zaky Hamtheldy³, Ayyub
Ramadhan⁴, Suhairi⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
zulaihasibuan2704@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Received: 01 Mar 2022

Revised : 10 Mar 2022

Accepted: 15 Mar 2022

Latar Belakang: Adanya globalisasi yang terjadi pada pemasaran membuat isu yang sedang hangat dalam mendekati pasar global yaitu apakah produk yang akan dijual perlu diatur atau distandarisasi.

Tujuan: Peneliti bertujuan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu penjualan dan citra merek yang baik di pasar agar perusahaan dapat memasuki pangsa pasar yang luas dan mendapatkan peluang yang bagus juga.

Metode: Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen yang mana studi dokumen dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait topik penelitian

Hasil: Ada tiga manfaat utama adanya keputusan merek yaitu pengenalan produk, penjualan berulang, dan penjualan produk baru. Dan tujuan akhirnya adalah pengenalan produk. Ketika mempertimbangkan memasuki pasar luar negeri dengan produk yang sudah ada, sebuah bisnis memiliki pilihan untuk memecahkan masalah merek tersebut yaitu seperti one brand for all, penyesuaian dan modifikasi, dan nama merek yang berbeda di pasar yang berbeda.

Kesimpulan: Kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Dan secara lebih khusus, produk itu adalah jumlah total kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati pengguna setelah konsumen membeli dan menggunakan produk.

Kata kunci: Produk; Merek; Pengembangan; Pemasaran Global.

Abstract

Background: The globalization that occurs in marketing has created a hot issue in approaching the global market, namely whether the products to be sold need to be regulated or standardized.

Objective: The researcher aims to achieve the company's ultimate goal, namely sales and a good brand image in the

market so that the company can enter a wide market share and get good opportunities as well.

Methods: This research method uses descriptive qualitative methods. The data collection technique uses document studies where document studies are carried out by reviewing documents related to the research topic

Result: There are three main benefits of a brand decision, namely product introduction, repeat sales, and new product sales. And the end goal is product introduction. When considering entering a foreign market with an existing product, a business has options for solving the brand problem such as one brand for all, customization and modification, and different brand names in different markets.

Conclusion: Human needs or wants, both tangible and intangible. And more specifically, the product is the sum total of the physical and psychological satisfaction that the user enjoys after the consumer purchases and uses the product.

Keywords: Product; Brand; Development; Global Marketing.

*Correspondent Author : Zulaiha Hasibuan

Email : zulaihasibuan2704@gmail.com



PENDAHULUAN

Adanya globalisasi yang terjadi pada pemasaran membuat isu yang sedang hangat dalam mendekati pasar global yaitu apakah produk yang akan dijual perlu diatur atau distandarisasi (Fachrudin, 2016). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Presentasi produk, dari segi desain, kinerja dan nama merek, juga membuat kehadirannya sangat terlihat di pasar global dan akan berdampak besar pada persepsi konsumen terhadap perusahaan (Astuti, MM, Matondang, Kom, & MM, 2020).

Keputusan kebijakan produk sangat penting dan layak mendapat perhatian paling besar dari pemasaran global. Produk yang dipilih perusahaan untuk dijual ke luar negeri membentuk dasar dari bauran pemasaran global perusahaan. Produk baru menjadi pusat perhatian sebagian besar perusahaan karena kontribusinya yang nyata bagi keberadaan dan kemakmuran perusahaan. Merencanakan produk baru merupakan aktivitas strategis dan berkelanjutan (Haris Hermawan, 2015). Produk baru membantu perusahaan memperkuat posisinya di pasar produk yang ada dan menembus pasar produk baru. Oleh karena itu, pada proses pengembangan pentingnya pengembangan produk di pasar global akan dibahas secara rinci pada artikel ini.

Selanjutnya, selain produk ada yang namanya merek yang dimana merek juga merupakan salah satu poin penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran global. Karena keputusan merek yang kuat memberi perusahaan sejumlah keuntungan penting. Nama merek membedakan suatu produk dari produk pesaing. Identitas merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif yang besar. Merek yang diakui oleh konsumen mendorong pembelian berulang.

Merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga yang

ketat (Sudarwati & Satya, 2013). Berdasarkan penjelasan diatas, maka kali ini akan dijelaskan lebih rinci bagaimana pentingnya mengembangkan sebuah produk dan keputusan merek dalam pemasaran global. Agar dapat lebih mudah memahami dan dapat menghadapi persaingan yang ada pada lingkup pemasaran global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dasar yang menjadi pertimbangan adalah Pertama, metode penelitian kualitatif lebih mudah disesuaikan dengan realitas yang sedang diteliti. Kedua, metode ini memberikan ruang bertemu langsung bagi peneliti untuk berinteraksi langsung dengan objek penelitian. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih bisa menyesuaikan pola-pola perkembangan nilai yang terjadi pada objek penelitian. Setelah itu, objek penelitian dijelaskan (dideskripsikan) sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan (Anggito & Setiawan, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari dua sumber yaitu observasi dan wawancara (Arikunto, 2010). Observasi dilakukan ditempat objek yang hendak akan diteliti yaitu masyarakat desa Pematang Johar. Sedangkan data sekunder di ambil dari studi keperpustakaan yang meliputi akses buku-buku yang relavan dengan topik penelitian di berbagai perpustakaan. Selain itu, pencarian hasil penelitian penelitian terdahulu dari berbagai jurnal yang mempunyai relevansi dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler & Armstrong, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dimana hal itu dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk juga merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat membeli suatu produk (Lucius Hermawan, 2015).

Produk dapat berupa produk berwujud, layanan, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Kemasan, gaya, warna, pilihan dan ukuran adalah beberapa karakteristik produk. Sama pentingnya adalah produk tidak berwujud seperti layanan, citra penjual, reputasi produsen, dan bagaimana konsumen berpikir orang lain akan melihat produk. Membuat produk baru bagi sebuah perusahaan adalah ibarat roti dan mentega dari strategi pertumbuhan perusahaan mereka (Pratiwi, 2011). Namun, harus diketahui bahwa mengembangkan produk baru itu perlu usaha dalam mewujudkannya. Yaitu harus melewati tantangan yang luar biasa dan juga perlu waktu serta mahal dalam perwujudannya.

Tujuan utama ketika proses pengembangan produk adalah memiliki sumber daya, pengetahuan dan pengalaman internasional untuk mengembangkan produk yang memungkinkan penyebaran dan penggunaan yang cepat di pasar luar negeri. Jika ini terjadi, proses pembangunan harus diatur sedemikian rupa sehingga fokus utamanya adalah pada peluang internasional (Fitriyadi, 2013). Untuk mencapai visibilitas internasional yang diinginkan, sebagian besar perusahaan harus sangat fokus pada penelitian dan pengembangan dan aktivitas terkait produk lainnya. Manajer dengan tanggung jawab untuk pengembangan produk internasional harus ditunjuk dan struktur organisasi yang sesuai harus ditetapkan agar perusahaan dapat memasarkan produk tersebut secara global.

Proses pemasaran yang harus dilakukan itu sama dengan apakah produk yang dibawa ke pasar sebagai produk, layanan, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Seiring

waktu, perusahaan mengubah jenis produk, lini produk, dan bauran produk untuk memanfaatkan teknologi baru, mengembangkan produk baru, dan mengubah lingkungan. Mereka dapat beradaptasi dengan mengubah produk, merelokasi produk, atau memperluas atau mengontrak lini produk.

Dalam melakukan perubahan Produk, pemasar perlu memutuskan kapan harus mengubah produk yang sudah ada. Dan harus mengetahui adanya perubahan produk tersebut mengubah karakteristik satu atau lebih produk.

Setiap pemasar global harus memahami perbedaan penting dan signifikan dalam preferensi antara budaya dan negara, seperti masalah warna dan rasa. Ini akan sangat mempengaruhi pemasaran berbagai produk. Pemasar yang mengabaikan preferensi konsumen yang berbeda dan beragam dapat mengalami masalah.

Semakin berkembangnya zaman, negara-negara berkembang cenderung menjadi lebih kompetitif saat produk melewati siklus hidupnya karena produk menjadi lebih terstandarisasi. Strategi ini menekankan peran penting dari inovasi dan pemahaman dinamis tentang keunggulan komparatif dalam menjelaskan pola perdagangan dan produksi barang-barang manufaktur yang terus berkembang (Suminar, 2021). Perlu diketahui juga bahwa produk yang telah diperkenalkan ke pasar dapat memiliki umur yang panjang karena diminati atau berumur pendek tanpa perlu/tidak dibutuhkan lagi. Daur hidup pada produk memiliki tahapan-tahapan.

Tahap ini adalah tahap yang awal ketika produk diperkenalkan ke pasar. Dimana biaya yang sebenarnya masih tinggi dibandingkan dengan hasil. Dalam masa peluncuran, sumber daya harus difokuskan untuk memberi tahu konsumen tentang penawaran baru. Butuh waktu untuk memperkenalkan produk di banyak pasar dan pertumbuhan penjualan cenderung melambat pada tahap ini.

Fokus pada tahap ini adalah pada perluasan pasar. Diperlukan usaha untuk melakukan demi memperoleh persepsi dan sikap membeli yang positif di pasar sasaran. Pada tahap pengenalan ini, kinerja produk harus baik dan harus terus ditingkatkan agar inovator dapat terus menang atas pesaing yang mungkin mempertimbangkan memasuki pasar yang sama.

Persaingan menjadi semakin ketat dikarenakan tahap ini adalah tahap produk bergerak dari tahap pengenalan ke tahap pertumbuhan. Peluang penjualan yang menarik terbuka dengan pertumbuhan permintaan yang kuat. Namun, biaya mulai menjadi lebih besar karena persaingan semakin ketat. Tahap ini ditandai dengan respon yang lebih cepat dari masyarakat untuk meningkatkan tingkat pengembalian biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk itu harap untuk memastikan bahwa penawaran produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, termasuk kinerja produk, tepat waktu dan saluran distribusi yang berfungsi dengan baik pada sistemnya.

Seperti, modifikasi pasar dengan tujuan mencoba menarik pasar baru untuk produk yang sudah ada dan dalam upaya meningkatkan penjualan di antara pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Penurunan penjualan mungkin lambat atau cepat. Pada tahap penurunan ini biasanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen dan meningkatnya persaingan di dalam dan luar negeri. Dalam keadaan pada tahap ini, strategi yang dapat dilakukan adalah seperti meningkatkan investasi perusahaan untuk memperkuat posisi kompetitifnya, segera melepaskan bisnis dengan menjual aset perusahaan jika dilihat sudah tidak ada peluang untuk berkembang lagi.

Merek adalah istilah, nama, simbol, desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing (Sanjaya, 2017). Dan keberhasilan suatu bisnis itu tergantung pada kemampuan pasar sasaran untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Maka dari itu pemasar global harus benar-benar memperhatikan merek pada produk yang ingin dipasarkan.

Ada perbedaan antara merek lokal dan merek global yaitu dengan terjadinya globalisasi yang cepat, perusahaan berusaha menciptakan merek global dan secara aktif mencari pasar yang berpotensi di semua wilayah di dunia. Pengertian dari merek global itu sendiri adalah merek dengan nama yang sama dan strategi pemasaran yang sama yang terkoordinasi di banyak negara. Merek global seringkali didukung oleh sejumlah keunggulan, seperti skala ekonomi, pengakuan internasional, jaringan distribusi global, dan kekuatan finansial perusahaan yang memilikinya (Sudarso et al., 2020).

Faktor inilah yang memungkinkan merek global menembus banyak pasar di berbagai belahan dunia. Jadi pada umumnya, merek yang benar-benar global adalah merek yang memiliki identitas yang konsisten dengan konsumen di seluruh dunia. Ini berarti formulasi produk yang sama, keunggulan fundamental yang sama dan proposisi nilai yang sama, dan positioning yang sama (Panjaitan, 2018). Maka dari itu, perusahaan yang ingin memasuki area pemasaran global harus dapat menciptakan sebuah produk dengan karakteristik merek tersebut agar produk tersebut dapat dengan mudah dan berpeluang besar masuk pada pemasaran global.

Ada tiga manfaat utama adanya keputusan merek yaitu pengenalan produk, penjualan berulang, dan penjualan produk baru. Dan tujuan akhirnya adalah pengenalan produk (Kotler & Keller, 2009). Ketika mempertimbangkan memasuki pasar luar negeri dengan produk yang sudah ada, sebuah bisnis memiliki pilihan untuk memecahkan masalah merek tersebut yaitu seperti one brand for all, penyesuaian dan modifikasi, dan nama merek yang berbeda di pasar yang berbeda. Dalam melakukan keputusan merek, yang dimana agar merek tersebut dapat menggambarkan makna yang disampaikan, ada beberapa syarat yang harus diperhatikan (Pradipta & Mashariono, 2015), yaitu:

1. Merek tersebut harus bersifat khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat produk dan penggunaannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan mudah diingat.
5. Merek tidak boleh berkonotasi negatif di negara dan bahasa lain.
6. Merek harus mampu beradaptasi dengan produk baru yang mungkin ditambahkan ke lini produk.

Merek itu seperti titik jangkar, seperti rambu jalan, seperti teman terpercaya. Mengapa demikian? Karena merek yang memungkinkan dapat mengidentifikasi dengan cepat apa yang disukai. Dengan memberikan merek memberi kepercayaan diri, dan bahkan terkadang merek menjadi sangat personal dan menjadi bagian dari citra yang dibangun. Kekuatan manajemen merek ini juga dapat dilihat dari yang konsumen rasakan dari merek tersebut (Iriawan, 2021). Mereka membedakan merek itu dari banyak pilihan lainnya dan merek tersebut benar-benar melekat dalam pikiran mereka. Sehingga akan membuat peluang untuk pembelian.

KESIMPULAN

Secara umum, produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Dan secara lebih khusus, produk itu adalah jumlah total kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati pengguna setelah konsumen membeli dan menggunakan produk. Selanjutnya ada merek yaitu yang membedakan satu produk dengan produk lainnya untuk memudahkan konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan dan membangun loyalitas merek. Adanya merek itu menjadi tanda pengenalan untuk membedakan hasil produksi satu atau lebih orang yang dari produksi orang lain. Dan juga sebagai alat untuk promosi agar lebih

mudah dalam mempromosikannya yaitu cukup dengan menyebutkan nama merek tersebut.

Jadi, dari penjelasan yang sudah dijelaskan pada artikel jurnal ini, maka dalam memasuki pasar global itu sangat penting untuk mengembangkan produk yang ingin dipasarkan dan juga memutuskan merek yang paling cocok dan strategis agar dapat dengan mudah diterima pangsa pasar yang dituju. Selain itu, munculnya perusahaan-perusahaan baru semakin memperketat persaingan. Untuk itu, diperlukan strategi yang cerdas agar produk dan merek dapat dipasarkan dan merebut hati konsumen. Sudah dijelaskan pula bahwasanya banyak cara yang dapat dilakukan agar produk beserta mereknya dapat laku dan diminati oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan produk yang berkualitas serta termodifikasi dan juga perusahaan harus melakukan sistem branding yang baik sehingga produk dan merek yang akan dipasarkan berbeda dengan produk pesaing. Dengan terjalankannya hal-hal tersebut maka perusahaan akan lebih mudah untuk meraup tingkat penjualan yang tinggi pada pasar global.

BIBLIOGRAFI

- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Miguna, MM, M. O. S., Matondang, Nurhafifah, Kom, S., & MM, M. Ti. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Fachruddin, Andi. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Penerbit Andi.
- Fitriyadi, Herry. (2013). Integrasi teknologi informasi komunikasi dalam pendidikan: potensi manfaat, masyarakat berbasis pengetahuan, pendidikan nilai, strategi implementasi dan pengembangan profesional. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21(3).
- Hermawan, Haris. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Hermawan, Lucius. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Iriawan, Hermanu. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit NEM.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–122.
- Pradipta, Hesti Octavia, & Mashariono, Mashariono. (2015). Pengaruh citra merek, periklanan terhadap minat beli konsumen thermometer onemed di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7).
- Pratiwi, Destia. (2011). *PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI MOBIL JENIS CITY CAR MEREK TOYOTA ETIOS VALCO PADA DEALER TUNAS TOYOTA GATOT SUBROTO BANDUNG*. Unpas Bandung.
- Sanjaya, Surya. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sudarso, Andriasan, Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf, Halim, Fitria, Purba, Pratiwi Bernadetta, Dewi, Idah Kusuma, Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Purba, Bonaraja, Sipayung, Rosintan, Sudirman, Acai, & Manullang, Sardjana Orba. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.

- Sudarwati, Yuni, & Satya, Venti Eka. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Suminar, Ari Cahyo. (2021). *INOVASI STARTUP FORE COFFEE UNTUK KEPUASAN KONSUMEN*. UPN" VETERAN" JATIM.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).