
**ANALISIS STRATEGI DAN TANTANGAN DALAM PEMASARAN
INTERNASIONAL, KEBIJAKAN PRODUK UNTUK KESUKSESAN GLOBAL**

Refi Mariska¹, Hendra²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

refimariska010103@gmail.com¹, Hendra@ishlahiyah.ac.id²

Abstract

This research discusses strategy analysis and challenges in international marketing with a focus on product policy as the key to global success. Through an analytical approach, this research explores various strategies that companies can adopt to market their products effectively in international markets. Challenges such as cultural differences, regulations, and global market competition are also analyzed to identify workable solutions. It is hoped that the findings from this research will provide practical guidance for companies seeking to achieve success in a dynamic international marketing environment.

Keywords: *Marketing, International, Policy, Product, Global*

Abstrak

Penelitian ini membahas analisis strategi dan tantangan dalam pemasaran internasional dengan fokus pada kebijakan produk sebagai kunci kesuksesan global. Melalui pendekatan analitis, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan mencakup analisis mendalam tentang mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk memasarkan produk secara efektif di pasar internasional. Tantangan seperti perbedaan budaya, regulasi, dan persaingan pasar global juga dianalisis untuk mengidentifikasi solusi yang dapat diterapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang berusaha mencapai kesuksesan dalam lingkungan pemasaran internasional yang dinamis.

Kata Kunci: Pemasaran, Internasional, Kebijakan, Produk, Global

e-ISSN : 2580-8117

PENDAHULUAN

Pemasaran internasional dalam konteks kebijakan produk untuk mencapai kesuksesan global. Pertama, fenomena globalisasi telah membuka pintu bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara internasional, mendorong perlunya analisis strategi yang mendalam. Kondisi pasar yang berubah dengan cepat dan perbedaan budaya antarnegara menjadi tantangan yang signifikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Analisis strategi pemasaran internasional menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat di pasar global. Perusahaan harus memahami perbedaan kebijakan produk yang dapat mempengaruhi daya saing mereka di pasar internasional. Keberhasilan global juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi produk mereka sesuai dengan preferensi lokal dan peraturan pasar.

Tantangan lain yang perlu dipertimbangkan adalah kebijakan produk yang sesuai dengan regulasi dan norma-norma di berbagai negara. Aspek hukum, regulasi lingkungan, dan standar

kualitas produk menjadi elemen krusial dalam mencapai keberlanjutan dan penerimaan produk secara global. Selain itu, kemajuan teknologi dan perubahan tren konsumen juga memainkan peran dalam merumuskan strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari dinamika pasar yang berkembang pesat, termasuk perubahan perilaku konsumen dan inovasi produk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk analisis mendalam terhadap strategi dan tantangan dalam pemasaran internasional serta kebijakan produk menjadi krusial untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam mencapai penetrasi pasar global dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Internasional

Operasi pemasaran yang melintasi batas negara disebut sebagai pemasaran internasional. Penggunaan konsep, prinsip, tindakan, dan prosedur manajemen pemasaran hingga pendistribusian ide bisnis, produk, atau layanan kepada pelanggan melintasi batas internasional dikenal sebagai pemasaran internasional. Pasar internasional adalah tempat di mana barang-barang dari beberapa negara dibeli dan dijual. Ada beberapa keuntungan yang mungkin ditawarkan pemasaran internasional kepada bisnis yang mencoba memperluas basis pelanggan mereka, meningkatkan pendapatan, dan membangun kehadiran di seluruh dunia. Selain itu, ada sejumlah cara untuk melaksanakan pemasaran internasional, termasuk usaha patungan, ekspor, perizinan, dan waralaba. (Nugrahanti Khairani Aisyah M. Kholid Mawardi, 2017).

Meskipun beberapa bisnis baru saja memasuki fase pemasaran, pemasaran internasional sangat berbeda dengan pemasaran global. Bisnis global yang beroperasi di dua negara atau lebih sudah menyebut operasinya sebagai pemasaran global. Sebaliknya, pemasaran global memperlakukan beberapa pasar atau negara secara bersamaan dengan satu strategi fundamental yang dapat menjadi panduan bagi pasar global. Hal ini dilakukan dengan menerapkan strategi tunggal terhadap barang, jasa, atau bisnis di pasar global. Meskipun pemasaran global menggunakan kombinasi teknik, termasuk aliansi, standardisasi, dan adaptasi, pemasaran internasional biasanya menggunakan strategi adaptasi outsourcing, dll. (Siti Ma'arufannisa Mardatillah, et al, 2022).

Kebijakan Produk

Kebijakan produk adalah keputusan yang diambil manajemen ketika melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan produksi. Menurut Tandelin, produksi kebijakan terdiri dari penjabaran bagaimana tujuan produksi akan dicapai. Tujuannya adalah untuk memastikan kapan produksi harus dimulai, berapa unit yang harus diproduksi, apa yang harus ditingkatkan, dan apakah produksi harus ditingkatkan atau dihentikan sama sekali. (Dimas Bayu Pahlawansyah, 2023).

Seperangkat ide dan ajaran yang dikenal sebagai "kebijakan produk" berfungsi sebagai landasan untuk memimpin, bertindak, dan mengendalikan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan produk. Ketika menciptakan produk baru untuk pasar dunia, kebijakan produk global harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk penemuan produk baru, pembentukan departemen produk baru, dan pengujian produk di pasar domestik sebelum melepaskannya ke pasar luar negeri. (Diah Safri YulindaYulinda, et all, 2022)

Strategi Dalam Pemasaran Internasional

Perusahaan dapat memperluas jangkauannya ke pasar lain dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan rencana pemasaran internasional. Berikut ini adalah beberapa taktik pemasaran global yang dapat digunakan dari berbagai sumber:

1. **Kualitas Produk:** Sebelum memasuki pasar luar negeri, pelaku bisnis harus memastikan bahwa penawaran mereka sesuai dengan target pasar dan kualitas yang sesuai.
2. **Promosi dan Periklanan Media Sosial:** Bisnis dapat memperluas basis konsumen global mereka dengan mempromosikan produk mereka di media sosial dan media online lainnya.
3. **Riset Bisnis:** Melaksanakan riset bisnis yang mencakup analisis pasar global, kekhawatiran terkait harga, distribusi, dan promosi, serta keputusan strategis yang diambil setelahnya.
4. **Segmentasi dan Targeting :** Pembagian produk sesuai permintaan pasar, umur, dan pemilik usaha. Pemasaran yang tepat sasaran dilakukan terhadap pelaku usaha yang ada
5. **Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia:** Mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis di seluruh dunia dapat membantu Anda mengatasi hambatan dalam periklanan internasional.

6. Revolution Product Development: Menyediakan barang dan jasa yang khas dan menawan, seperti produk Revolution milik PT Beon Intermedia.
7. Implementasi Strategi STP: Ini melibatkan penggunaan strategi segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) untuk mengidentifikasi pelanggan yang tepat, menawarkan produk yang sesuai, dan menempatkan produk atau bisnis di pasar.

Bisnis harus mempertimbangkan aspek dalam dan luar negeri saat menciptakan strategi pemasaran internasional, seperti perubahan kondisi ekonomi, persaingan antar pesaing, dan perbedaan budaya. Bisnis dapat menjadi lebih kompetitif dan menjangkau pasar global dengan menerapkan rencana pemasaran internasional yang efisien.(Nugrahanti Khairani Aisyah, et all, 2017).

Tantangan Pemasaran Global

Tantangan dalam pemasaran internasional meliputi permasalahan infrastruktur, budaya, situasi politik, regulasi pemasaran, kebijakan perdagangan, dan adaptasi lingkungan. Perusahaan global harus merespons kesempatan dan ancaman persaingan yang semakin global, serta memperhatikan faktor-faktor seperti budaya, kebutuhan pelanggan global, dan fleksibilitas dalam menyampaikan jasa. Tantangan lainnya termasuk adaptasi situasional, kehadiran permanen di negara tujuan pemasaran, dan memahami perbedaan budaya. Referensi yang relevan dapat ditemukan dalam berbagai sumber seperti presentasi, makalah, dan modul pembelajaran mengenai pemasaran internasional. (grahanti Khairani Aisyah, et all, 2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis jurnal, buku dan artikel terkait untuk memahami secara mendalam konsep globalisasi bisnis, taktik pemasaran internasional, dan kebijakan produk. Melalui studi kasus perusahaan multinasional yang dijelaskan dalam literatur, kami mengeksplorasi bagaimana adaptasi strategi pemasaran internasional dilakukan dalam menghadapi tantangan pasar global. Selain itu, analisis Dengan mendalam menganalisis berbagai sumber, termasuk buku dan artikel seperti "Kebijakan Produk Global Dalam Pembuatan Produk Baru Untuk Pasar Global." (Diah Safri Yulinda, Mohd Haiqal Alif Ramadhani, Reni Yusnita, Suhairi, 2022). hingga "Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio, (Khairani Nugrahanti Aisyah, M. Kholid Mawardi, 2017,), kita dapat memahami perkembangan teoretis dan praktis dalam domain pemasaran, termasuk kajian literatur tentang kebijakan produk global (Herlina et al., 2023). Penelitian kami bertujuan memberikan

pemahaman yang komprehensif tentang tantangan adaptasi strategi pemasaran internasional untuk kesuksesan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ini mencerminkan adanya kebutuhan strategis untuk menggabungkan aspek kultural dan lokal dalam strategi pemasaran internasional. Menyadari bahwa satu ukuran tidak cocok untuk semua, perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan budaya dan nilai-nilai konsumen untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan di pasar global. Pembahasan juga menyoroti implikasi praktis dan teoretis dari temuan ini. Secara praktis, perusahaan dapat mengambil wawasan dari penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kebijakan produk yang sesuai dengan konteks lokal. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman konsep adaptasi strategi / tantangan dalam bisnis global dan memberikan landasan bagi penelitian lanjutan di bidang ini.

Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki batasan, seperti fokus pada studi kasus terbatas dan aspek-aspek tertentu dari globalisasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika adaptasi strategi pemasaran internasional. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan untuk bersaing untuk kesuksesan internasional dan kesuksesan global yaitu :

1. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional sangat penting dalam kesuksesan global karena membuka peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan potensi keuntungan. Dengan terlibat dalam pasar global, perusahaan dapat mengakses pelanggan baru, mengurangi ketergantungan pada pasar domestik, dan mendiversifikasi risiko bisnis. Selain itu, pemasaran internasional memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan kompetitifnya di pasar global, meningkatkan inovasi produk, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui skala ekonomi. Secara keseluruhan, pemasaran internasional membantu perusahaan untuk berkembang, bersaing secara global, dan menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.

2. Kebijakan Produk

Kebijakan produk yang tepat menjadi kunci kesuksesan global karena mereka membentuk dasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam di pasar internasional. Dengan merinci spesifikasi produk, strategi pemasaran, dan standar kualitas yang tinggi,

perusahaan dapat membangun citra positif dan kepercayaan konsumen di seluruh dunia. Kebijakan produk yang bijaksana juga memungkinkan adaptasi terhadap perbedaan budaya, regulasi, dan preferensi konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar global dengan lebih sukses. Selain itu, fokus pada inovasi produk dan tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan daya saing global perusahaan, memastikan pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan dalam bisnis internasional.

3. Strategi Dalam Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran internasional memiliki peran penting dalam kesuksesan global sebuah bisnis karena membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi bersaing. Dalam konteks ini, ada beberapa alasan yang mendukung pentingnya strategi pemasaran internasional:

- a. Dengan mengadopsi strategi pemasaran internasional, perusahaan dapat mengakses pasar global yang lebih besar. Ini memungkinkan perluasan jangkauan produk atau layanan ke berbagai negara, menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan
- b. Beroperasi di pasar internasional dapat membantu mengurangi risiko bisnis. Dengan menghadirkan produk atau layanan di berbagai pasar, perusahaan dapat mengatasi fluktuasi ekonomi regional atau perubahan tren pasar yang mungkin mempengaruhi kinerja bisnis.
- c. Menjangkau konsumen di berbagai negara memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran yang tepat dapat membangun kepercayaan dan keinginan konsumen untuk mengadopsi produk atau layanan yang ditawarkan.
- d. Pemasaran internasional memungkinkan adaptasi produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Ini dapat mencakup penyesuaian pada strategi iklan, penamaan produk, atau bahkan modifikasi produk untuk memenuhi standar dan norma lokal.
- e. Dengan hadir di berbagai pasar internasional, perusahaan dapat memperkuat citra dan keberlanjutan merek secara global. Ini dapat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen dan memberikan kesan yang positif di mata pelanggan di berbagai belahan dunia.

- f. Beroperasi di tingkat internasional memacu perusahaan untuk terus berinovasi guna menjaga daya saing. Persaingan global mendorong pengembangan produk yang lebih baik, peningkatan efisiensi, dan strategi pemasaran yang lebih cerdas.
- g. Ekspansi internasional dapat memberikan skala ekonomi yang memungkinkan peningkatan efisiensi produksi. Produksi massal dan distribusi global dapat mengurangi biaya per unit, meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dengan memahami dinamika pasar global dan merancang strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam skala global. Ini melibatkan penelitian pasar yang mendalam, pemahaman terhadap budaya lokal, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

4. Tantangan Pemasaran Internasional

Tantangan dalam pemasaran internasional memerlukan strategi yang matang. Pertama, pemahaman mendalam terhadap budaya, hukum, dan kebiasaan konsumen setiap pasar sangat penting. Kedua, adaptasi produk dan komunikasi menjadi kunci, mengingat perbedaan preferensi dan bahasa. Selain itu, navigasi melalui regulasi perdagangan internasional dan penyesuaian terhadap fluktuasi mata uang perlu diperhatikan. Kesadaran terhadap persaingan global, serta penggunaan teknologi untuk mengelola rantai pasokan dan analisis data, juga memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan global. Integrasi strategi pemasaran digital dan sosial juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan di seluruh dunia.

SIMPULAN

Strategi pemasaran internasional memerlukan pemahaman mendalam terhadap perbedaan budaya, regulasi, dan kondisi pasar di berbagai negara. Tantangan utama melibatkan penyesuaian produk dan komunikasi agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan lokal. Pentingnya penetapan kebijakan produk yang tepat sangat terlihat dalam mencapai kesuksesan global. Adopsi strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen merupakan kunci kesuksesan. Sebuah perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran internasional yang cermat dengan kebijakan produk yang responsif akan memiliki peluang besar untuk mencapai keberhasilan global.

KUTIPAN DAN REFERENSI

Bayu Dimas Pahlawansyah, Aswan Hasoloan, Asrindah Nasution. 2023. *ANALISIS KEBIJAKAN BISNIS TOKO IFAN STIKER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DESAIN GRAFIS STIKER DI MARELAN*. Jurnal Bisnis Corporate.

Diah Safri Yulinda, Mohd Haiqal Alif Ramadhani, Reni Yusnita, Suhairi. 2022. *KEBIJAKAN PRODUK GLOBAL DALAM PEMBUATAN PRODUK BARU UNTUK PASAR GLOBAL*. Jurnal of management.

Herlina, S. F., Maha, N., Siregar, S. N., & Suhairi, S. (2023). Kajian Literatur Kebijakan Produk Global. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6).

Khairani Nughrhanti Aisyah, M. Kholid Mawardi, 2017, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PADA PRODUK REVOLUZIO*, Jurnal Administrasi Bisnis.

Siti Ma'arufannisa Mardatillah, Yayak Heriyanto, Ade FirmansyahFirmansyah. 2022. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK*. Jurnal Administrasi Bisnis.

