

ANALISIS STRATEGI EKSPANSI PEMASARAN GLOBAL DALAM KEBIJAKAN PRODUK

Nadya Maulidya M

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
Nadya.maulidya2000@gmail.com

Nabillah Purba

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
nabillahpurba7@gmail.com

Nurbaina Junita S

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
nurbainajunitasitorus600@gmail.com

Sri Lestari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
srilestari.270101@gmail.com

Zerimah Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
zerimahafgani17@gmail.com

Suhairi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
suhairi@uinsu.ac.id

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371
Korespondensi penulis: Nadya.maulidya2000@gmail.com

***Abstract.** The purpose of this study is to examine the various stages of global marketing development or expansion plans in global product policies. By using a descriptive qualitative analysis method, which uses the results of data from various reference sources to describe a research result. Part of the study of the literature involves organizing research resources, reading and taking notes, and using library data collection methods. Six considerations in global product policy are presented in this study, including producing new products for global markets, standardization versus customization, international diffusion, developing new products for global markets, and developing truly global products. In addition, there are five tactics for expanding global marketing: product communication expansion, product communication expansion adaptation, product adaptation, multiple adaptation, and product purpose.*

Keywords: Marketing, strategy, expansion

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji berbagai tahapan pengembangan pemasaran global atau rencana ekspansi dalam kebijakan produk global. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yang menggunakan hasil data dari berbagai sumber

referensi dapat menggambarkan suatu hasil penelitian. Bagian dari studi literatur melibatkan pengorganisasian sumber penelitian, membaca dan mencatat, dan menggunakan metode pengumpulan data perpustakaan. Enam pertimbangan dalam kebijakan produk global disajikan dalam studi ini, termasuk memproduksi produk baru untuk pasar global, standarisasi versus kustomisasi, difusi internasional, mengembangkan produk baru untuk pasar global, dan mengembangkan produk yang benar-benar global. Selain itu, ada lima taktik untuk memperluas pemasaran global: perluasan komunikasi produk, perluasan adaptasi komunikasi produk, adaptasi produk, banyak adaptasi, dan tujuan produk.

Kata kunci: Pemasaran, strategi, ekspansi

LATAR BELAKANG

Memprioritaskan tujuan perusahaan, aset fisik, sumber daya keuangan, dan sumber daya manusia untuk memaksimalkan potensi dan menjawab tantangan pasar global. Istilah "pemasaran bergengsi" sering digunakan untuk menggambarkan upaya pemasaran yang dilakukan secara global. Setiap pengusaha akan selalu memiliki akses ke peluang potensial dalam pemasaran internasional, tetapi sangat penting bagi mereka untuk dapat menggunakan kecerdikan dan daya cipta mereka ke pasar negara berkembang. Karena pebisnis yang tangguh adalah yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi rintangan yang sulit.

Pemasaran global, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adalah upaya memprioritaskan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia, aset fisik atau dana modal, dan berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam rangka memantau ancaman terhadap pasar global dan mewujudkan potensi yang sama di pasar global. Pemasaran global saat ini sedang dibentuk oleh berbagai pengaruh, baik yang mendukungnya maupun yang menentangnya. Teknologi, tuntutan dan preferensi konsumen, biaya dan kualitas, perluasan ekonomi global, perdamaian dunia, dan kesadaran akan peluang untuk menjadi lebih kompetitif secara global adalah beberapa faktor yang mendorong pemasaran global. Sementara ada beberapa hal yang menjadi penghambatnya seperti manajemen penipuan, perbedaan pasar, kontrol nasional, dan budaya organisasi bisnis adalah beberapa hambatannya. Singkatnya, pemasaran global adalah taktik yang sering digunakan oleh pemilik bisnis di seluruh dunia. Hal ini dicapai oleh seluruh komunitas global yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang global.

Dalam skenario ini, pemilik bisnis membutuhkan sumber daya manusia, modal dalam bentuk uang tunai, aset, dan pengetahuan tentang kemungkinan pertumbuhan perusahaan

di masa depan. Selain itu, pemilik bisnis dapat merencanakan apa yang akan mereka lakukan jika muncul ancaman terhadap pasar global.

Contoh kegiatan pemasaran global :

Banyak perusahaan besar menggunakan pemasaran internasional, baik sengaja maupun tidak, untuk memperluas merek dan bisnis mereka. Mereka termasuk bisnis berikut:

1. Jepang dan juga china mengekspor sayur dan buah-buahan di beberapa tempat di negara Asia.
2. Melakukan ekspor kerajinan tangan dari indonesia ke eropa
3. Berhasil memasarkan atau memperkenalkan produknya ke berbagai negara, seperti Microsoft
4. Mampu memasarkan seluruh produk elektronik mereka ke berbagai negara dan mampu juga menyesuaikannya dengan kebutuhan di suatu tempat, seperti Samsung.

Kasus-kasus yang disebutkan di atas hanyalah sebagian kecil dari banyak bisnis yang berhasil dalam pemasaran internasional. Teknologi yang maju secara eksponensial memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan pemasaran juga. memfasilitasi pemasaran barang oleh bisnis atau bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

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. Profesional pemasaran harus penuh perhatian saat menangani strategi perluasan pasar dan memposisikan barang-barang global di negara lain agar tepat sasaran dan mendapat tanggapan positif dari konsumen. Selain itu, karena desain dan perubahan produk terkadang meningkatkan penjualan, pemasar perlu melatih kreativitas saat mengembangkan item baru. Rencana tersebut mencakup gagasan untuk memperpanjang siklus hidup produk selain inisiatif perluasan pasar.

Organisasi bisnis atau perusahaan terlibat dalam pemasaran sebagai sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Rentang kegiatan

pemasaran meliputi penjualan, distribusi, dan periklanan hingga produk atau layanan mencapai konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menegaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang langgeng dengan mereka, menangkap nilai dari yang terakhir pada gilirannya. Sedangkan pemasaran menurut Stanton (2013) adalah suatu sistem operasi komersial yang dibuat untuk mengatur, memilih harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus memenuhi tujuan bisnis.

Strategi

Menurut Kacmar (2013), strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk pengembangan rencana aksi untuk mencapai tujuan tersebut sementara secara eksplisit memperhitungkan kondisi pasar dan dampak dari kekuatan luar yang mungkin berdampak langsung atau tidak langsung. berdampak pada kemampuan organisasi untuk terus beroperasi. Tjiptono (2011) menekankan bahwa suatu strategi dapat ditentukan dari dua sudut pandang yang terpisah, yaitu dari sudut pandang apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi dan dari sudut pandang apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi tersebut. Jelas dari pengertian yang dikemukakan di atas bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, seseorang, atau seorang pemimpin dengan sejumlah pertimbangan berupa faktor internal dan eksternal dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga dapat unggul dari para pesaingnya.

Ekspansi

Enny Pudjiastuti dan Suad Husnan mendefinisikan ekspansi sebagai jenis kegiatan pertumbuhan usaha yang dilakukan dengan cara meningkatkan modal dan kapasitas produksi, dengan menambah unit untuk kebutuhan produksi yang beragam serta proses akuisisi (penggabungan) dengan beberapa usaha lain. Upaya untuk mendongkrak kegiatan ekonomi dan perluasan sektor korporasi dikenal dengan istilah ekspansi. Kenaikan biaya produk dan jasa, kenaikan jumlah uang yang beredar, kenaikan produksi, dan kenaikan belanja konsumen biasanya mencirikan perkembangan ekonomi ini. Menurut Alex S. Nitisemito, ekspansi merupakan strategi yang digunakan oleh suatu usaha untuk meningkatkan baik kapasitas produksi maupun

jangkauan pasarnya. Alex mengklaim bahwa kemampuan barang dan jasa perusahaan adalah yang mendorong keadaan ini.

Pemasaran global

Pemasaran global, seperti yang didefinisikan oleh Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017:585), adalah komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang pasar global dan menanggapi ancaman lingkungan di pasar global. Ini setara dengan komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang di pasar global dan menanggapi ancaman di lingkungan pasar global.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, menjelaskan suatu temuan penelitian dengan menggunakan data dari berbagai sumber referensi. Bagian dari studi literatur melibatkan pengorganisasian sumber penelitian, membaca dan mencatat, dan menggunakan metode pengumpulan data perpustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang bersumber dari berbagai sumber terpercaya, antara lain buku, jurnal, artikel, dan sumber lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pemasaran Global

Hambatan daya saing internasional antar negara telah dihilangkan dengan globalisasi ekonomi dan sistem pasar bebas. Secara makro, suatu negara harus mampu menahan pertumbuhan negara lain dalam hal tenaga kerja, investasi, dan perdagangan berupa barang dan jasa. Bahkan tren yang berkembang dari tahun ke tahun, negara-negara membentuk zona ekonomi di mana perdagangan produk dan jasa lebih mudah mengalir. Ancaman perluasan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga murah dari luar negeri diakibatkan oleh hal ini.

Bisnis meluncurkan produk baru di pasar global dalam upaya melindungi atau menyerang. Pengenalan produk baru diantisipasi untuk membantu bisnis bersaing dengan sukses untuk bertahan hidup. Memperkenalkan produk baru terkadang merupakan respons terhadap ancaman dari pesaing. Strategi lain untuk mengejar

ekspansi adalah memperkenalkan item baru. Pentingnya pengenalan produk baru dapat dikaitkan dengan tiga faktor:

- a. Untuk menjamu beberapa segmen lain yang belum pernah tersentuh
- b. Untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang belum terpenuhi dari beberapa produk sebelumnya atau oleh produk pesaing
- c. Sebagai sarana penyesuaian agar sesuai dengan segmen pasar tertentu. Secara umum, siklus hidup produk adalah kekuatan pendorong di balik pengenalan produk baru. Item berumur pendek akan diganti dengan yang baru dari perusahaan saingan.

2. Kebijakan Produk Global

Pada tingkat korporasi, korporasi nasional juga menghadapi persaingan dari luar batas negaranya sendiri. Dalam persaingan saat ini, bisnis internasional berusaha untuk mengambil alih pasar domestik. Korporasi percaya bahwa ekspansi ke seluruh dunia sangat penting untuk mempertahankan tingkat pendapatan yang tidak dapat dicapai jika hanya menjalankan bisnis di dalam negeri. Kunci untuk mengalahkan persaingan di bidang ini adalah efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, mengingat konektivitas global seringkali menawarkan skala ekonomi yang jauh lebih besar daripada konektivitas yang terkonsentrasi secara eksklusif di satu negara. Berikut beberapa langkah dari pengembangan produk baru, yaitu:

- 1) Ide (*idea*) yang di dapatkan dari berbagai macam sumber.
- 2) Disaring (*screening*) melihat suatu penetapan apakah ide produk tersebut layak dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.
- 3) Evaluasi (*evaluation*) bertujuan untuk memberi pertimbangan antara pasar potensial, biaya, dan analisa titik impas (*break-even analysis*).
- 4) Memilih apakah akan maju atau berhenti. Tingkat penerimaan publik terhadap produk baru menjadi perhatian utama dalam hal penciptaan produk baru. Apakah barang baru tersebut memenuhi kebutuhan pembeli potensial. Biasanya, orang membuat keputusan secara bertahap dalam pikiran mereka.

Keputusan dalam kebijakan produk global :

- a. Melakukan suatu pengembangan produk baru pada pasar global
- b. strategi produk internasional
- c. Kustomisasi versus standardisasi Difusi seluruh dunia
- d. Menciptakan produk baru untuk pasar internasional
- e. Pengembangan produk yang benar-benar internasional.

Serangkaian keputusan kebijakan produk yang berkelanjutan yang harus dibuat oleh perusahaan multinasional (MNC) sebagai dasar dari program bauran pemasaran global. Beberapa pertanyaan kebijakan produk yang perlu diatasi adalah : 1) Produk baru apa harus dikembangkan oleh pasar. 2) Produk atau barang apa yang harus ditambahkan, dihapus, atau juga dimodifikasi di lini produk di setiap negara dimana perusahaan tersebut beroperasi. 3) Bagaimana pelayanan terbaik yang seharusnya dilakukan.

3. Manajemen Strategi

Menurut buku Thomas Friedman "The World Is Flat," batas antar negara telah terkikis pada abad kedua puluh satu, menciptakan pasar terbuka untuk bisnis. Ini menyiratkan bahwa perusahaan yang beroperasi di satu negara dapat menjual barangnya ke pelanggan di negara lain; dengan kata lain, pelanggan di seluruh dunia menyediakan kemungkinan pasar bagi perusahaan. Dari sisi konsumen, akses terhadap produk tidak lagi hanya bergantung pada produsen dalam negeri; sekarang ada banyak pilihan yang tersedia dengan harga yang lebih terjangkau dari berbagai pemasok internasional. Menurut Jauch dan Gluck (1999), ada empat metode alternatif utama yang mungkin digunakan bisnis untuk memerangi persaingan. Mereka adalah sebagai berikut:

1) Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas diterapkan oleh perusahaan jika terus menyediakan barang atau jasa kepada masyarakat di sektor pasar, sektor fungsional yang serupa, atau sektor lain yang ditentukan oleh batas-batas bisnisnya, dan jika keputusan utamanya diarahkan untuk meningkatkan pelaksanaannya. dari fungsinya.

2) Strategi Ekspansi

Strategi ekspansi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk melayani masyarakat di pasar atau fungsi baru atau untuk memperluas cakupan operasi bisnis yang ada. Bisnis memfokuskan pilihan strategis mereka pada peningkatan ukuran langkah aktivitas di dalam batas bisnis mereka saat ini.

3) Strategi Penciutan

Ketika sebuah perusahaan melihat kebutuhan untuk memotong lini produk atau layanan, pasar mereka, dan fungsi mereka, itu akan menerapkan strategi penyusutan. Dalam hal ini, perusahaan akan memfokuskan keputusan strategisnya pada peningkatan fungsional dengan menskalakan kembali operasi di unit-unit dengan arus kas negatif.

4) Strategi Kombinasi

Penggunaan dua atau lebih teknik untuk mencapai tujuan secara bersamaan atau secara teratur dilakukan dengan menggunakan strategi kombinasi.

Rumusan inti dari manajemen strategis yang harus diterapkan dalam setiap rumusan masalah yang dapat dirumuskan, diimplementasikan dalam rencana perluasan pemasaran global. Landasan dari strategi perluasan, kadang-kadang disebut sebagai proses perluasan area pemasaran global, adalah manajemen strategis. Tujuan manajemen strategi tersendiri, yaitu:

- a. Melaksanakan dan sesekali menilai strategi yang dipilih dan dipraktikkan untuk melihat apakah itu dapat bekerja dengan sukses dan efisien.
- b. Jika ada kesalahan atau penyimpangan dari implementasi strategi, lakukan perubahan dan perbaikan.
- c. Membuat penyesuaian pada strategi yang diterapkan untuk melihat apakah strategi tersebut masih sesuai untuk lingkungan persaingan eksternal perusahaan.
- d. Menilai kembali aset dan liabilitas perusahaan serta setiap peluang dan bahaya yang ditimbulkan oleh dunia luar.

- e. Menerima masukan atas perkembangan pasar agar pelaku usaha dapat melakukan inovasi produk agar dapat terus diterima oleh konsumen.

4. Strategi Ekspansi Pemasaran Global :

A. Strategi 1 :

Komunikasi - Ekspansi Produk (ekspansi ganda) Banyak bisnis menggunakan perluasan produk dan komunikasi sebagai taktik untuk merebut kemungkinan di pasar internasional. Taktik ini mungkin merupakan metode pemasaran produk yang paling sederhana dan paling sukses jika situasinya ideal. Bisnis yang menggunakan taktik ini bertujuan untuk memasarkan produk yang sama dengan cara yang menarik. Untuk sebagian atau seluruh pasar luar negeri yang telah dijangkau, periklanan atau promosi yang dilakukan juga sama dengan di negara asal. Perusahaan global yang sudah memiliki pasar global yang kuat sering menggunakan strategi pertumbuhan ganda ini. Prosedur manufaktur, norma komunikasi pemasaran internasional, dan biaya R&D semuanya dapat dikurangi oleh bisnis.

B. Strategi 2 : Perluasan Produk – Pengembangan Produk - Reformasi Komunikasi

Perusahaan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan yang berbeda, menarik segmen yang berbeda, atau digunakan dengan fungsi yang berbeda dalam kondisi penggunaan yang sama atau mirip seperti di pasar domestik biasanya menerapkan strategi perluasan produk dengan adaptasi komunikasi. Satu-satunya penyesuaian yang mungkin diperlukan adalah komunikasi pemasaran. Dalam teknik ini, perluasan produk mungkin merupakan hasil dari desain yang unik atau keadaan yang tidak disengaja. Produk fisik yang sama dapat digunakan untuk tujuan selain yang dimaksud dalam desain atau konsep awalnya. Biaya implementasi yang relatif murah dari strategi perluasan adaptasi produk komunikasi adalah nilai jual utamanya. Biaya R&D, peralatan, pengaturan pabrik, dan inventaris yang terkait dengan perluasan lini produk dapat dihindari karena produk di bawah strategi ini tidak dimodifikasi. Harga komunikasi pemasaran untuk meluncurkan produk adalah satu-satunya biaya tambahan.

C. Strategi 3 : Adaptasi Produk – Perluasan Komunikasi

Adaptasi Produk Metode ini melibatkan perluasan strategi komunikasi pemasaran tanpa membuat perubahan lain, tetapi produk dimodifikasi agar sesuai dengan penggunaan lokal atau keadaan yang diinginkan. Sebagai gambaran, perhatikan produsen benih jagung Pioneer Hi-Breed yang menjual berbagai jenis benih jagung yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar masing-masing negara.

D. Strategi 4 : Adaptasi Ganda (*Dual Adaptation*)

Di kedua arah Sebuah perusahaan pasti akan mengevaluasi pasar domestik dan geografis baru sebelum memasarkan suatu produk. Pemasar terkadang menemukan bahwa preferensi konsumen dan lingkungan di mana produk digunakan berbeda. Intinya, keadaan pasar dalam strategi 2 dan 3 digabungkan dalam situasi ini. Unilever merupakan salah satu bisnis yang menggunakan berbagai adaptasi untuk memproduksi pelembut kain. Unilever memproduksi kemasan untuk tujuh produk pelembut kain berbeda yang dijual secara internasional.

E. Strategi 5 : *Product Invention*,

Penemuan dan adaptasi produk adalah strategi yang sukses untuk pemasaran internasional, tetapi mungkin tidak dapat memanfaatkan peluang di pasar global. Pendekatan ini tidak efektif di pasar di mana pelanggan kekurangan daya beli untuk barang atau produk yang sudah ada yang telah dimodifikasi, seperti di negara berkembang, yang merupakan 75 persen dari populasi dunia. Ketika klien potensial memiliki daya beli yang rendah, bisnis harus menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan harga yang wajar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi ekspansi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk melayani masyarakat di pasar atau fungsi baru atau untuk memperluas cakupan operasi bisnis yang ada. Bisnis memfokuskan pilihan strategis mereka pada peningkatan ukuran langkah aktivitas di dalam batas bisnis mereka saat ini. Kebijakan produk global terdiri dari enam keputusan, antara lain: mengembangkan produk baru untuk pasar internasional, mengembangkan produk baru untuk pasar internasional, Penyebarluasan kustomisasi versus standarisasi internasional, penciptaan barang baru untuk pasar internasional, penciptaan barang yang benar-benar global. Ada lima

taktik untuk memperluas pemasaran global: perluasan komunikasi produk, perluasan adaptasi komunikasi produk, adaptasi produk, banyak adaptasi, dan tujuan produk.

DAFTAR REFERENSI

Sahat Aditua F. Silalahi (2016), *Strategi Ekspansi Internasional badan Usaha Milik Negara Sektor Telekomunikasi*. Jurnal Kajian, Vol. 21, No.2 Juni 2016, 125-139

Ade gunawan (2011), *Strategi Pemasaran PT. Passion For Handicraft Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, Skripsi: Universitas Diponegoro

Sherly, dkk. (2020). *Pemasaran Internasional*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Freddy Simbolon. (2013). *Strategi Pemasaran Global diPasar Indonesia*. Jakarta : BINUS University, Vol.4 No.1 hlm. 405-413.

Kristanto, Jajat.2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Bidang Perekonomian RI, (2021) *Dukungan Pemerintah Untuk Mendorong UMKM Go Digital dan Go Global*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia

Nur Endah Retno Wuryandari. 2014. *Kebijakan Produk Global*. Jurnal. Universitas Mercu Buana.

Tibrani. 2012. *Kebijakan pemasaran produk pipa waving pada toko gunung kawi di batam yang ditinjau dari sudut bauran pemasaran*. Jurnal. Universitas Riau kepulauan Batam.

Lily Widyaningsih, Syahrani, Teguh Wicaksono. 2020. *Analisis kebijaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan industri rumah rumah tangga kacang telur cap amay di kotabaru*. Jurnal. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA).

Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*, PT. Prebalindo, Jakarta.