

Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi

¹Muhammad Agung, ²Hendra

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

¹agungmuhammad0411@gmail.com, ²Hendra@ishlahiyah.ac.id

ABSTRAK

Inovasi produk menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di pasar global yang semakin kompleks. Penelitian ini membahas konsep inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional, dengan fokus pada strategi dan implementasinya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana inovasi produk dapat menjadi pendorong keunggulan kompetitif perusahaan di pasar internasional. Studi ini melibatkan analisis literatur untuk memahami konsep inovasi produk, perkembangan tren pasar internasional, dan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan mengadopsi inovasi produk dalam lingkungan pemasaran global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam pemasaran internasional cenderung memiliki pendekatan yang proaktif terhadap inovasi produk. Mereka tidak hanya menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan pasar global, tetapi juga menciptakan produk-produk yang dapat memimpin tren dan menciptakan permintaan baru. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di berbagai pasar, adaptasi produk yang cerdas, dan integrasi inovasi dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana inovasi produk dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Implikasi praktis dan saran untuk manajer pemasaran internasional disajikan, serta arah untuk penelitian masa depan dalam domain ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pemasaran, Strategi, Implementasi

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan dinamika pasar internasional yang terus berkembang, inovasi produk muncul sebagai elemen kritis dalam strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional dengan penekanan khusus pada strategi dan implementasinya. Inovasi produk tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah, tetapi juga menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global yang semakin kompleks.

Salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kemampuan berinovasi dalam produk. Inovasi menjadi kunci dalam menciptakan suatu produk yang dapat membedakan dirinya dari produk sejenis yang ada di pasaran, memberikan keunggulan yang signifikan. Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan tingkat inovasinya agar mampu menarik perhatian konsumen dalam memilih produk. Kemampuan berinovasi merupakan hal yang krusial bagi kelangsungan sebuah perusahaan agar tidak kehilangan pangsa pasar. Inovasi dalam produk memungkinkan adanya beragam pilihan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, memenuhi kebutuhan dan selera mereka.

Setiap perusahaan perlu menciptakan inovasi pada setiap produknya agar konsumen tetap tertarik dan tidak merasa jenuh dengan produk yang sudah ada. Hill dan Sullivan (2004:214)

menggambarkan bahwa inovasi juga dikenal sebagai "Pengembangan Produk Baru" atau New Product Development (NPD). Produk baru dalam konteks ini merujuk pada produk orisinal yang meliputi pengembangan, modifikasi, atau penciptaan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan internal mereka (Kotler dan Armstrong, 2008:309). Pengembangan Produk Baru (NPD) adalah proses terencana yang dimulai dengan mengenali dan mengevaluasi peluang produk baru yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Myers dan Marquis, dalam Kotler (2007:36), menggambarkan inovasi produk sebagai hasil dari berbagai proses yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, inovasi bukan hanya tentang gagasan baru, penemuan, atau kemajuan pasar baru, melainkan merupakan gabungan dari semua tahapan proses tersebut.

Menurut Kantor konsultan Booz, Allen, dan Hamilton, terdapat enam kategori produk baru, yaitu: (1) produk baru untuk dunia, menciptakan pasar yang sepenuhnya baru; (2) lini produk baru, memungkinkan perusahaan masuk ke pasar yang sudah mapan untuk pertama kalinya; (3) tambahan pada lini produk yang ada, melengkapi atau menambah produk dalam lini perusahaan yang sudah stabil (termasuk ukuran, kemasan, rasa, dan sebagainya); (4) perbaikan dan revisi produk yang sudah ada, memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang lebih tinggi dan bisa menggantikan produk yang sudah ada; (5) reposisi produk, mengarahkan produk yang sudah ada ke pasar atau segmen pasar baru; dan (6) pengurangan biaya, produk baru dengan kinerja serupa namun dengan harga yang lebih rendah.

Jika suatu perusahaan berhasil berkembang pesat hingga mencapai pasar internasional, hal itu akan menjadi pencapaian yang membanggakan. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama di sektor yang sama, karena jumlah organisasi yang beroperasi di bidang yang serupa semakin banyak. Setiap perusahaan harus secara cermat mengevaluasi strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan yang sengit di era saat ini. Salah satu tugas kunci bagi setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mencapai profitabilitas maksimal adalah melalui analisis rencana pemasaran. Penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan baik aspek internal maupun eksternal saat mengevaluasi rencana pemasarannya. Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan internalnya dengan baik. Dalam hal aspek eksternal, penting bagi perusahaan untuk memahami kondisi lingkungan eksternalnya, termasuk perilaku konsumen dan kondisi persaingan di pasar (Pontoh et al., 2021).

Selain itu, implementasi inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional memerlukan kerjasama yang kuat antara berbagai departemen perusahaan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Pentingnya pemahaman mendalam terhadap peraturan dan norma-norma pasar internasional juga akan diperjelas sebagai faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses sehubungan dengan inovasi produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan mendalam tentang peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional. Implikasi praktis dan saran yang dihasilkan akan memberikan panduan berharga bagi manajer pemasaran internasional. Selain itu, penelitian ini juga akan membuka arah baru untuk penelitian masa depan di bidang inovasi produk dan pemasaran internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk ialah pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Di sisi lain, inovasi proses dipahami sebagai metode dan kegiatan baru yang diadopsi atau diperkenalkan dalam proses produksi dan pengiriman produk atau layanan, seperti aliran informasi, mekanisme penyampaian layanan, spesifikasi tugas, bahan masukan, dan peralatan yang mendukung keberhasilan produksi produk atau penyediaan layanan (Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh, 2020).

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian langkah yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Peran pemasaran sangat vital dalam sebuah perusahaan

karena bagian pemasaran berperan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Orientasi pemasaran merupakan visi ke depan dari suatu Perusahaan mempersiapkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar agar dapat berencana dengan tepat (Hoffman dan Bateson, 2006: 421). Ini adalah proses sosial yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui pertukaran, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan maksimal bagi pelanggan.

Strategi

Strategi merujuk pada metode atau taktik yang digunakan dalam perencanaan perusahaan, mencakup rencana jangka panjang dan pendek, dengan tujuan yang ditetapkan sebagai landasan. Dalam konteks bisnis, strategi adalah panduan yang diberikan kepada manajemen perusahaan tentang pemanfaatan sumber daya manusia dan bagaimana menganalisis kondisi bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal dan mengungguli pesaing di pasar (Dirgantoro, 2001:5).

Implementasi

Implementasi pemasaran internasional melibatkan penerapan strategi pemasaran dalam konteks pasar global. Berikut adalah langkah-langkah penting dalam implementasi pemasaran internasional: Penelitian Pasar Global, Penyesuaian Produk atau Layanan, Penetapan Pasar Target, Pengembangan Strategi Pemasaran, Manajemen Distribusi dan Logistik Global, Penyesuaian Budaya dan Bahasa, Manajemen Tim Internasional, Evaluasi dan Penyesuaian Terus-Menerus,

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, suatu proses penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa interpretasi tertulis dari observasi. Dikarenakan fokus penelitian sepenuhnya terletak pada pengumpulan data dari sumber pustaka, maka jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kepustakaan (library research).

Studi kepustakaan ialah metode pengumpulan data yang melibatkan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Nazir, dalam Abdi Mirzaqon T, 2018). Studi ini melibatkan analisis literatur untuk memahami konsep inovasi produk, perkembangan tren pasar internasional, dan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan mengadopsi inovasi produk dalam lingkungan pemasaran internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi yang positif terhadap indikator inovasi produk, seperti kesesuaian dengan inovasi produk baru, memberikan nilai tambah dari produk sebelumnya, penyesuaian dengan tren saat ini, dan penetrasi produk baru ke berbagai segmen pasar pembeli, akan berdampak pada keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penelitian ini dan dukungan dari Han dkk (1998), inovasi dalam konteks pemasaran mengacu pada produk baru yang berusaha melakukan terobosan baru. Konsep ini juga mencakup inovasi teknis dan administratif. Inovasi teknis berkaitan dengan perubahan dalam produk, layanan, dan teknologi, semuanya terkait dengan aktivitas kerja yang mempertimbangkan produk dan proses lainnya. Selain itu, menurut Lucas dan Farrel (2000:217), inovasi produk adalah proses memperkenalkan teknologi baru. Inovasi produk dapat diuraikan menjadi tiga dimensi utama: 1) Perluasan produk (*line extensions*) - produk yang dikenal oleh organisasi tetapi baru bagi pasar. 2) Peniruan produk (*me-too products*) - produk baru bagi organisasi tetapi familiar di pasar. 3) Produk baru (*new-to-the-world products*) produk yang dianggap baru oleh organisasi dan pasar secara keseluruhan.

Pengaruh inovasi produk berdampak pada keunggulan kompetitif karena produk atau layanan baru yang diperkenalkan ke pasar. Keberlanjutan inovasi dalam perusahaan ialah kebutuhan penting yang pada akhirnya akan mendukung keunggulan kompetitif. Bharadwaj dkk (1993:114) menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi terhadap produknya mempertahankan Produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh

para pelanggan. Keunggulan produk baru memiliki signifikansi yang besar dalam pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut bergantung pada pengembangan produk inovatif yang memungkinkan produk memiliki posisi unggul di pasar dan pada akhirnya memenangkan persaingan.

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dipahami sebagai salah satu aspek untuk bertahan, berkembang, dan menghasilkan pendapatan. Upaya pemasaran sangat berperan dalam menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Pemasaran harus mampu merespons kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan untuk bertahan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang rinci mengenai bagaimana posisi pasar ditentukan, cara pemasaran dilakukan, serta estimasi biaya yang diperlukan. Ini merupakan panduan teknis menyeluruh yang terintegrasi dalam departemen pemasaran, menjelaskan tata cara teknis yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Assauri, 2007).

Unsur inti dalam pemasaran produk atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, kemasan produk, promosi, dan distribusi, mencerminkan apa yang disebut sebagai bauran pemasaran. Jerome Mc.Charty, yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014), menguraikan beberapa elemen bauran pemasaran atau marketing mix seperti:

1. Produk merupakan elemen yang memberikan manfaat kepada khalayak umum, dan usaha untuk membuatnya se-menarik mungkin guna menarik perhatian konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, layanan jasa, ide, dan berbagai bentuk lainnya (Kotler). Evaluasi produk meliputi variasi produk, kualitas, dan presentasi fisiknya (Philip, 2005).
2. Promosi pada dasarnya merupakan komunikasi pemasaran yang berupaya memperluas informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar mengenai Perusahaan dan produknya berupaya agar pasar mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang mereka tawarkan. (Christine & Budiawan, 2019). Promosi mengundang konsumen melalui berbagai upaya yang dijadikan landasan dalam strategi pemasaran. Unsur-unsur dalam promosi meliputi iklan (media massa seperti TV, radio, dll), penjualan personal (komunikasi tatap muka), promosi penjualan (melalui demonstrasi), dan publisitas (melalui wawancara atau informasi) (Assauri, 2007).
3. Harga, menurut Philip Kotler, adalah parameter yang digunakan dalam pertukaran uang dalam kegiatan pemasaran yang disepakati antara konsumen dengan penyedia atau penjual produk atau jasa (Kotler). Dalam konteks lain, harga memegang peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, 2008). Candra menyatakan bahwa penilaian harga bisa dilakukan melalui perbandingan dengan harga pesaing, potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

Implementasi yang dilakukan untuk inovasi produk adalah :

- a. Penelitian Pasar Global: Melakukan analisis pasar global untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen di berbagai negara atau wilayah.
- b. Penyesuaian Produk atau Layanan: Mengadaptasi produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Ini dapat mencakup aspek seperti fitur produk, kemasan, dan bahkan penyesuaian nama merek.
- c. Penetapan Pasar Target: Mengidentifikasi pasar-pasar yang memiliki potensi dan relevansi dengan produk atau layanan yang ditawarkan

- d. Pengembangan Strategi Pemasaran: Membuat strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti promosi, harga, distribusi, dan penempatan produk secara global.
- e. Manajemen Distribusi dan Logistik Global: Mengelola rantai pasok global untuk memastikan distribusi yang efisien, termasuk logistik, gudang, dan penanganan pengiriman.
- f. Penyesuaian Budaya dan Bahasa: Memahami dan menghormati nilai budaya serta bahasa lokal dalam strategi pemasaran, termasuk kampanye iklan dan komunikasi merek.
- g. Manajemen Tim Internasional: Membangun tim yang multikultural dan dapat berkolaborasi secara efektif untuk mengelola strategi pemasaran global.
- h. Evaluasi dan Penyesuaian Terus-Menerus: Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran, merespons perubahan pasar, serta menyesuaikan strategi jika diperlukan.

Implementasi pemasaran internasional memerlukan kesadaran yang mendalam terhadap perbedaan budaya, regulasi pasar, dan kebutuhan konsumen di berbagai negara. Fleksibilitas dalam mengubah strategi sesuai dengan dinamika pasar global sangat penting untuk kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran internasional.

KESIMPULAN

Dari hasil yang disampaikan, terdapat beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil terkait inovasi produk; Pertama, Indikator Keberhasilan Inovasi: Penilaian positif terhadap indikator inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memberikan manfaat tambahan dari produk sebelumnya, dan Memasuki semua segmen pembeli dalam pasar memiliki dampak terhadap keunggulan dalam persaingan. Kedua, Definisi Inovasi: Inovasi produk mencakup aspek teknis dan administrasi yang membawa produk baru, pelayanan, dan teknologi ke dalam pasar. Ini dapat terjadi dalam bentuk perluasan produk, peniruan produk, atau produk baru yang belum pernah ada sebelumnya. Ketiga, Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing: Inovasi produk memberikan keunggulan kompetitif karena produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar dapat memenangkan persaingan, terutama jika inovasi tersebut terus berlanjut. Keempat, Peran Pemasaran dalam Kesuksesan Bisnis: Pemasaran memainkan peran utama dalam menentukan arah sebuah perusahaan di pasar yang kompetitif. Pemahaman atas permintaan konsumen, strategi pemasaran yang tepat, dan bauran pemasaran yang efektif (produk, promosi, harga) penting untuk bertahan dan berkembang. Kelima, Implementasi Inovasi Produk secara Global: Dalam menjalankan pemasaran global, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar global, penyesuaian produk atau layanan, penetapan pasar target, strategi pemasaran yang cocok, manajemen distribusi dan logistik global, penyesuaian budaya dan bahasa, manajemen tim internasional, serta evaluasi dan penyesuaian terus-menerus.

Implementasi inovasi produk secara internasional membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perbedaan budaya, regulasi pasar, dan kebutuhan konsumen di berbagai negara. Kombinasi strategi pemasaran yang tepat dengan adaptasi produk yang sesuai dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi dinamika pasar internasional.

REFERENSI

- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Bharadwaj dkk,1993, *Sustainable Competitive Advantage In Service Industry A Conceptual Model And Research Proposition*, Journal of Marketing, Vol. 57
- Christine, & Budiawan, W. (2019). *Anlisis pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo Semarang)*. Fakultas Teknik , Universitas Diponegoro Semarang, 3-4.

- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Fitriyani, I., Sudiarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. 1(2).
- Han, JK;N. Kim, and R.K.Srivastava,1998, *Market Orientataion and Organisational Performance: Is Innovation a Missing Journal of Marketing*, p:30-45
- Hill, Liz dan Terry O’Sullivan. 2004. *Foundation Marketing. Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. USA: Thomson South Western.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lucas, Bryan.A., and O.C.Farrel, 2000, *The Effect of Marketing Orientationon Product Inovation, Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pontoh, N., Frendy A. O. Pelleng, & Danny D. S. Mukuan. (2021). *Jurnal administrasi bisnis. Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia Di Pasar Internasional Crusita*, 1(1), 25–31.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset