

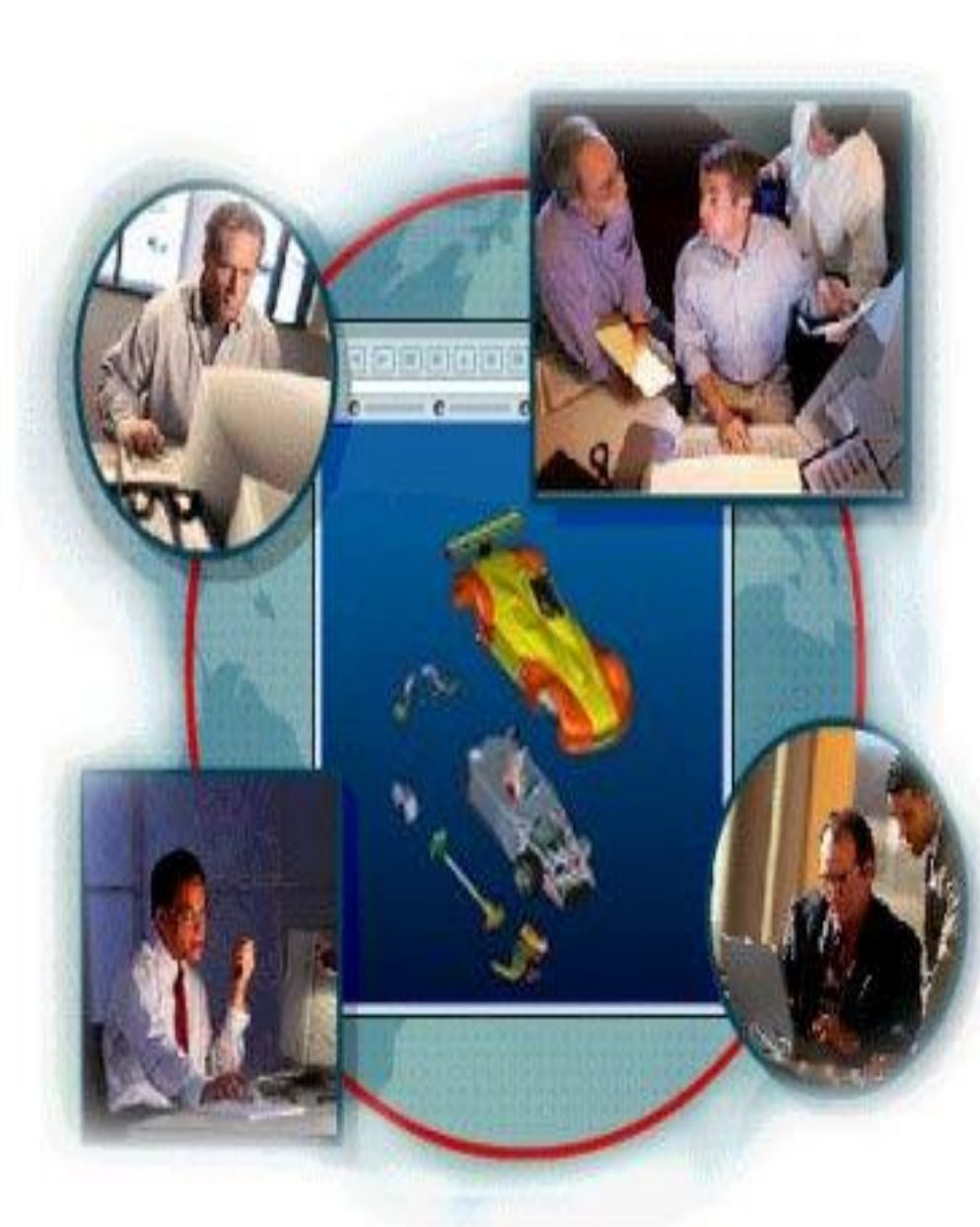
# Product Knowledge and Price Concepts

## Minggu-4

### Pengembangan Produk Baru (*new product development*)

By :  
Ai Lili Yuliati, Dra, MM

*Further Information :*  
Mobile : 08122035131  
02270704014  
ailili1955@gmail.com



# Pokok Bahasan

- ❑ Strategi Pengembangan Produk Baru.
- ❑ Proses Pengembangan Produk Baru
- ❑ Beberapa Pertimbangan Dalam.  
Meluncurkan Produk Baru.
- ❑ Mengatur Pengembangan Produk Baru.

# Strategi Pengembangan Produk Baru

Perusahaan dapat memperoleh produk baru dengan dua cara :

## Akuisisi

Membeli seluruh perusahaan, sebuah hak paten, atau mengambil lisensi dari produk orang lain

## Pengembangan Produk baru (*new product development*)

Pengembangan dari produk orsinil, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan sendiri.

# Proses Pengembangan Produk Baru



# Penciptaan ide *(ide generation)*

Pencarian secara sistimatis untuk ide produk baru dengan tujuan untuk menghasilkan ide dengan jumlah yang banyak



Secara rata-rata setidaknya perusahaan mengumpulkan 3000 ide sebelum menemukan ide yang terbaik

# Sumber Utama IdeProduk Baru

## ❑ Sumber Ide Internal.

- Riset dan Pengembangan formal.
- Para Eksekutif.
- Peneliti.
- Insinyur.
- Staf.
- Tenaga Penjualan.


## ❑ Sumber Eksternal.

- Pelanggan.
- Distributor
- Pemasok.
- Majalah bisnis.
- Pameran dan Seminar.
- Badan Pemerintah.
- Konsultan Produk Baru.
- Agen iklan.
- Perusahaan Riset Pemasaran.
- Laboratorium Universitas dan Perusahaan.
- Para penemu.
- Pesaing.

# Penyaringan Ide (*idea screening*)

Menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin

# Pengembangan Dan Pengujian Konsep



Mengembangkan ide produk baru menjadi beberapa alternatif konsep produk

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi Konsep Produk (*product concept*)

**Ide Produk**  
ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar

**Konsep produk (*product concept*)**  
versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti

**Citra produk**  
Cara konsumen memandang suatu produk aktual atau potensial



# Pengembangan Konsep

Menemukan seberapa  
menariknya masing-masing  
konsep produk bagi pelanggan,  
dan memilih konsep yang  
terbaik

# Pengujian Konsep (*concept testing*)

Merupakan pengujian konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen



Konsep mungkin dipresentasikan kepada konsumen secara simbolik atau fisik

# Pengembangan Strategi Pemasaran (*marketing strategy development*)

Merancang strategi pemasaran  
awal bagi produk baru  
berdasarkan konsep produk untuk  
memperkenalkan ke pasar

# Tiga Bagian Strategi Pemasaran Produk Baru

## Pasar Sasaran

Yaitu individu, pasangan,  
atau keluarga kecil muda,  
berpendidikan baik,  
berpenghasilan menengah  
ke atas

## Positioning Produk yang direncanakan

Yaitu harga produk yang  
direncanakan, distribusi, dan  
anggaran pemasaran tahun  
pertama

## Tujuan penjualan, pangsa pasar, laba untuk beberapa tahun pertama

Yaitu rencana jangka panjang  
penjualan, tujuan laba, dan  
strategi bauran pemasaran

# Analisis Bisnis (*business analysis*)

Yaitu peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan



Bila memenuhi, produk dapat bergerak menuju tahapan Pengembangan produk

# Analisis Bisnis (*business analysis*)

## Memperkirakan Penjualan

- *Melihat pada sejarah penjualan dari produk serupa,*
- *Melakukan survey untuk mengetahui opini pasar,*
- *Melakukan estimasi penjualan maksimum dan minimum untuk mengetahui jangkauan risiko*



## Memperkirakan biaya dan laba

(termasuk biaya pemasaran, R&D, operasi, akuntansi, dan keuangan)



**Menggunakan angka penjualan dan biaya untuk menganalisa daya tarik keuangan dari produk**

# Pengembangan Produk (*product development*)

Yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan



Bagian R & D mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata

# Pemasaran Uji

*(test marketing)*

Yaitu tahapan dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran diuji dilingkungan pasar yang lebih realistis

Pengujian meliputi seluruh program pemasaran yaitu strategi :

- positioning,
- iklan,
- distribusi,
- penetapan harga,
- Merek,
- kemasan,
- tingkat anggaran.

Pemasaran Uji memberikan pengalaman kepada pemasar untuk memasarkan produk sebelum banyak mengeluarkan biaya pada saat produk benar-benar diperkenalkan ke pasar



# Tiga Pendekatan Yang Dilakukan Pada Saat Melakukan Pemasaran Uji

**Pengujian  
Pasar standar**

**Pengujian  
Pasar Yang  
Disimulasikan**

**Pengujian  
Pasar Yang  
Terkendali**

# Pengujian Pasar Standar


- Memilih sedikit kota yang dapat mewakili (representatif).
- Menjual produk baru tersebut kepada pedagang yang mau menjualnya, dan memajangkannya dengan baik di raknya.
- Melakukan kampanye pemasaran penuh di kota tersebut, mirip dengan yang akan dilakukannya dalam pemasaran nasional.
- Melakukan audit toko, survey konsumen dan distributor.
- Melakukan pengukuran lainnya untuk menilai performa produk.



## **Hasilnya digunakan untuk memperkirakan:**

- Penjualan dan laba secara nasional.
- Mencari permasalahan potensial produk.
- Memperbaiki program pemasaran.

# Kelemahan Pengujian Pasar Standar

- ❑ Memerlukan biaya yang sangat besar.
- ❑ Membutuhkan waktu yang lama hingga tiga sampai lima tahun.
- ❑ Pesaing dapat melihat hasil pengujian pasar atau mempengaruhinya dengan :
  - Mengurangi harga mereka di kota-kota pengujian,
  - Meningkatkan promosi mereka,
  - Membeli semua produk yang sedang diuji.
- ❑ Memberikan kesempatan kepada pesaing untuk melihat produk baru perusahaan dengan baik sebelum diluncurkan secara nasional .  


**Pesaing dapat memiliki waktu untuk mengembangkan strategi pertahanan, atau bahkan mengalahkan produk perusahaan di pasar.**

# Pengujian Pasar Yang Terkendali

Beberapa perusahaan riset melakukan kerjasama dengan sekelompok toko, dalam pengawasan, yang setuju menjual produk baru dengan suatu imbalan.

- Suatu perusahaan riset/peneliti mengelola sekelompok toko yang akan menjual produk-produk baru dengan memperoleh imbalan.
- Perusahaan yang memiliki produk baru tersebut menentukan jumlah toko dan lokasi geografis yang ingin diujinya.



Perusahaan riset/peneliti mengawasi penempatan produk baru tersebut di rak, tampilannya, pajangan dan promosi pembelian serta harganya.



Peneliti melacak perilaku konsumen secara individu di Toko yang ikut berpartisipasi terhadap produk baru dari perangkat televisi yang terletak pada meja pembayaran, serta menggunakan alat pemindai untuk merekam pembelian pada toko yang tidak ikut berpartisipasi.

# Pengujian Pasar Yang Terkendali

Peneliti menjaga beberapa pembelanja yang melaporkan semua pembelian mereka dengan menunjukkan kartu identitas pada saat membayar di toko yang turut berpartisipasi.



Informasi hasil pemindaian dari pembelian masing-masing konsumen disimpan dalam komputer pusat dan dikombinasikan dengan informasi tayangan TV yang dilaporkan setiap hari



Dari data pembelian tersebut, peneliti dapat memberikan laporan penjualan masing-masing toko setiap minggu dari produk yang diuji dan dapat melakukan analisa pembelian ulang serta demografi (lokasi) pembeli dalam waktu 12 hingga 24 minggu.

# Beberapa Keuntungan Pengujian Pasar Terkendali



Lebih murah daripada  
pengujian pasar standar



Dapat diselesaikan lebih cepat  
daripada pengujian pasar  
standar

# Pengujian Pasar Yang disimulasikan

*Melakukan pengujian produk baru pada lingkungan belanja yang disimulasikan.*

- Memerlukan pencarian 30 sampai 40 pembeli yang memenuhi syarat.
- Org tersebut diundang untuk menyaksikan iklan TV atau media cetak yang menampilkan berbagai macam produk termasuk produk baru yang sedang diuji.



Konsumen diberikan sedikit uang dan mereka diundang ke toko dimana produk tersebut dipajang. Apakah mereka menyimpan uangnya atau membelanjakannya pada barang-barang yang ada.

# Pengujian Pasar Yang disimulasikan

Para peneliti akan mencatat berapa banyak konsumen yang membeli produk baru dan merek pesaing



Peneliti akan menanyai konsumen alasan mereka membeli dan tidak membeli suatu produk. Kepada yang tidak membeli merek baru tersebut diberikan sampel gratis.



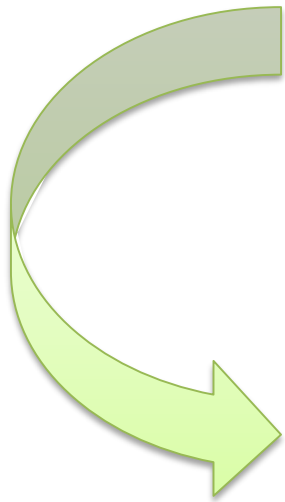
Beberapa minggu kemudian , peneliti mewawancarai konsumen melalui telepon untuk mengetahui sikap, penggunaan, kepuasan, dan keinginan membeli kembali produk tersebut.



# Beberapa Keuntungan Pengujian Pasar Yang disimulasikan (1)

- Memiliki biaya yang lebih rendah
- Dapat diselesaikan dalam tempo delapan minggu
- Dapat merahasiakan produk baru dari pesaing
- Pengujian Pasar yang disimulasikan dapat dilakukan untuk menilai produk baru atau program pemasarannya
- Bila hasilnya positif produk tersebut dapat diperkenalkan tanpa pengujian lebih lanjut
- Bila hasilnya sangat buruk produk dapat dibuang atau didesain ulang sebagian dan diuji ulang
- Bila hasilnya menjanjikan tapi belum pasti, produk dan program pemasaran dapat diuji lebih lanjut lagi dalam pengujian pasar standar dan terkendali



# Komersialisasi (*comercialization*)



Pengenalan Produk Baru Ke Pasar

Pada tahun pertama akan menghadapi biaya yang tinggi (menyewa fasilitas manufaktur, iklan, promosi penjualan, usaha pemasaran lainnya)

# Beberapa Pertimbangan Dalam Meluncurkan Produk Baru

- Waktu Perkenalan  Kapan Produk tersebut akan diluncurkan
- Dimana produk tersebut akan diluncurkan  Apakah dalam satu lokasi, Wilayah, pasar nasional atau pasar internasional

# Mengatur Pengembangan Produk Baru

Pendekatan Yang Dilakukan Dalam Pengembangan Produk Baru



Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered new product development*)

Pengembangan produk baru Berdasarkan Tim (*team-based new product*)

Pengembangan Produk baru yang sistimatis

# **Pengembangan Produk Baru Yang Berpusat Pada Pelanggan (*customer-centered new product development*)**

Yaitu pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan

# Ciri Produk Baru Yang Berhasil

Yaitu yang mempunyai:

- Diferensiasi.
- Memecahkan permasalahan utama pelanggan.
- Menawarkan proposisi nilai pelanggan yang menarik.



Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan dimulai dan diakhiri dengan memecahkan permasalahan pelanggan

# Pengembangan Produk Baru Berdasarkan Tim (*team-based new product*)

Sebuah pendekatan untuk mengembangkan produk baru dimana berbagai departemen bekerjasama dengan erat, melewati beberapa tahapan dalam proses pengembangan produk baru



Untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas

# Keterbatasan Cara Pendekatan Pengembangan Produk Baru Berdasarkan Tim

- ❑ Kadang menimbulkan ketegangan dan kebingungan dalam organisasi dibandingkan dengan pendekatan tahap yang berurutan
- ❑ Dalam industri yang cepat berubah dengan siklus hidup yang lebih singkat cara pengembangan produk berdasarkan tim akan lebih baik jika dibandingkan dengan resiko yang dihadapi
- ❑ Perusahaan yang mengkombinasikan pendekatan produk yang bepusat pada pelanggan dengan produk baru berdasarkan tim, akan mendapatkan keunggulan kompetitif besar dengan memperoleh produk baru yang tepat di pasar secara lebih cepat



# Pengembangan Produk Baru Yang Sistimatis

Yaitu pengembangan produk baru yang dilakukan secara holistik dan sistematis dengan menerapkan **sistem manajemen inovasi**



Untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan mengatur ide produk baru

# Pengembangan Produk Baru Dengan Sistem Manajemen Inovasi

- Dapat dilakukan dengan menunjuk seorang senior untuk menjadi manajer inovasi perusahaan
- Menugaskan komite manajemen inovasi lintas fungsi untuk mengevaluasi ide produk baru dan membawa ide yang bagus ke pasar
- Memasang piranti lunak untuk manajemen ide berbasis web
- Komite tersebut dapat menciptakan program pengakuan dan penghargaan bagi mereka yang menyumbangkan ide terbaik
- Mendorong semua pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (karyawan, pemasok, distributor, penyalur untuk terlibat dalam penemuan dan pengembangan produk baru)

# Keuntungan Pendekatan Sistem Manajemen Inovasi Dalam Pengembangan Produk Baru

- Membantu menciptakan budaya perusahaan berorientasi inovasi



Menunjukkan bahwa manajemen puncak mendukung, mendorong, dan memberikan imbalan bagi inovasi

- Memberikan ide produk baru dalam jumlah banyak, beberapa diantaranya sangat istimewa

- Ide baru yang bagus dapat dikembangkan secara lebih sistematis

- Memberikan keberhasilan produk baru yang lebih banyak lagi

- Tidak ada lagi ide bagus yang hilang karena kekurangan dukungan dewan atau penasihat produk senior

**thank you**