

# BAB 3

DEVELOPMENT

**PENGEMBANGAN  
PRODUK**

SLIDE PELENGKAP BUKU MARKETING IN  
BUSINESS by AHMAD SUBAGYO

# PENGEMBANGAN PRODUK

- **BAB 3**

# Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktifitas yang dimulai dengan — analisa persepsi dan peluang lalu memproduksi sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar , di beli , digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen .

# Perencanaan Produk

- Para perencana produk harus memiliki kualifikasi dan potensi yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan para staf yang lain dalam hubungan dengan perencanaan , dan secara mendasar mereka juga harus memahami secara mendalam masalah – masalah yang berhubungan dengan tingkatan produk dan klasifikasi produk . Dan yang utama mereka harus memiliki kemampuan untuk dapat melihat dengan seksama peluang dan tantangan dari kondisi yang akan dituju dari produk yang akan direncanakan untuk dihasilkan oleh perusahaan .

# Contoh kasus

Seorang produsen ingin memproduksi baju dengan model baru . Maka adakanlah riset , seperti : masyarakat sedang senang menggunakan baju lengan panjang , pendek atau mungkin yang tidak ada lengannya . Misalnya dari riset tersebut ternyata masyarakat senang menggunakan lengan pendek , lalu seorang produsen dapat memberikan inovasi baru dengan cara memberi kerutan pada bagian – bagian tertentu atau pita atau sejenisnya supaya terlihat menarik dan laku dipasaran .

# Langkah Mengembangkan Produk

1. Pemunculan gagasan atau pengembangan ide
2. Penyaringan gagasan atau ide
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Analisa bisnis
5. Pengembangan produk
6. Pengujian pasar
7. Komersialisasi

# Strategi

- Membeli produk baru

Kalo tidak membuat sendiri produk barunya dari nol, perusahaan dapat membeli perusahaan lain atau merek yang sudah mapan .

- Mengembangkan produk

Yaitu mengembangkan produk tiruan produk pesaing yang telah sukses.

- Menghidupkan kembali produk lama

# Sasaran Pokok Pengembangan Produk

## - Program modifikasi lini produk

Tujuan : 1. Mempertahankan pelanggan lama

2. Untuk mengimbangi penawaran baru dari pesaing .

Kedua sasaran di atas dapat dicapai dengan merancang ulang untuk menambah manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk .



## - Program perluasan lini produk

Sasaran dari perluasan lini produk adalah untuk menjangkau suatu segmen baru di pasar . Untuk menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang ada sekarang .

Contoh :

Cocacola → Fanta → Sprite

## -Program produk komplementer

produk komplementer adalah produk yang pada umumnya digunakan bersama – sama dengan produk yang sudah ada . Produk komplementer meningkatkan penjualan produk yang sudah ada sampai batas di mana produk tersebut dapat meningkatkan kepuasan atau pemanfaatan dari produk yang lama .

Contoh :

Penambahan lampu blitz pada kamera sehingga konsumen dapat menggunakan pada situasi apapun serta mendapat hasil pemotretan yang lebih baik .

# Produk Gagal atau Berhasil

- Penyebab produk gagal
  1. Riset pemasaran buruk
  2. Teknis dalam disain produk kurang memuaskan
  3. Praktek manajemen yang buruk
- Produk berhasil karena
  1. Produk memuaskan
  2. Produk secara teknologi memuaskan
  3. Manajemen puncak mempunyai keterikatan jangka panjang
  4. Strategi produk dirancang dengan jelas

# Contoh Kasus

