

**PERENCANAAN &
PENGEMBANGAN
PRODUK**

PERENCANAAN & PENGEMBANGAN PRODUK

- Perancangan & Pengembangan produk terkait dengan perencanaan strategi produk.
- Strategi produk mengarah pada kepuasan konsumen
- Kepuasan konsumen yang akan memberikan keuntungan produsen.
- Harga murah tidak ada artinya bila konsumen kecewa.
- Produsen harus menyesuaikan keinginan konsumen bukan sebaliknya.
- Konsumen dihadapkan pada pilihan berbagai produk yang berbeda
- Strategi produk yang tepat akan membuat produk yang dipasarkan akan menjual dirinya sendiri.

PERENCANAAN & PENGEMBANGAN PRODUK

- Setiap produk mempunyai atribut yang membuat beda dimata konsumen
- Atribut terkait erat dengan positioning produk
- Kompetisi yang ketat menuntut produsen harus inovatif.
- Tugas manajer menemukan gagasan penciptaan produk baru atau pembaharuan produk lama
- Kemajuan teknologi mempermudah rekayasa.
- Melalui litbang bisa diciptakan modifikasi produk lama dan penciptaan produk baru
- Munculnya produk baru, produk lama jadi usang
- Produk baru bisa melipatgandakan bisnis
- Produk baru menciptakan manfaat sekaligus menimbulkan kerugian

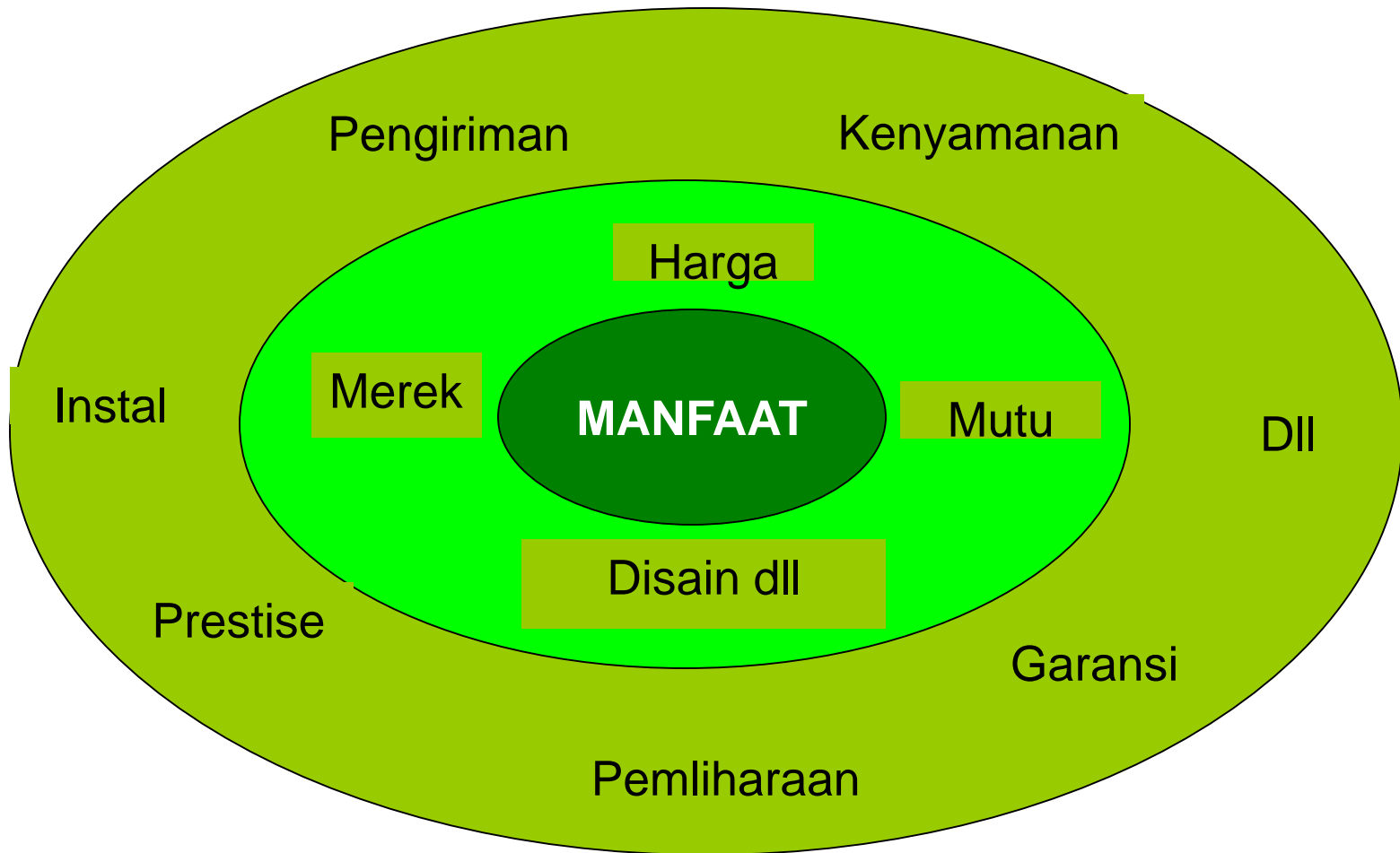
PENGERertian PRODUK

- Merupakan pengertian/pemahaman/pandangan konsumen terhadap suatu barang/jasa yang dibutuhkan/diinginkan.
- Dalam pengertian teknis : kegunaan secara fungsional yang akan memberikan manfaat sesuai yang dibutuhkan sehingga dalam pengertian ini sering diistilahkan sebagai produk generik.
- Sedangkan dalam pengertian non teknis : kandungan non teknis yang melekat pada produk tersebut yang diinginkan oleh konsumen yang tidak lain adalah atribut2 yang melekat dan dirasakan oleh konsumen (seperti desain, kualitas, merek, label, kemasan, pelayanan dll) termasuk kepuasan atas prestise yang diperoleh konsumen.

ATRIBUT PRODUK

- Perencanaan produk merupakan bagian dari strategi membangun citra/ image produk tersebut dimata konsumennya. Citra ini harus dibangun secara konsisten sehingga benar-benar bisa melekat dan dihati konsumen.
- Konsumen dalam membeli produk tidak hanya melihat dari manfaat fungsional saja tetapi termasuk segala atribut lain yang melekat pada produk tersebut.
- Pada prinsipnya produk yang dijual harus bisa memuaskan konsumen karena hanya konsumen yang puas yang bisa membuat produk itu bertahan di pasar.

Perencanaan produk yang baik dan tepat sangat membantu dalam pemasaran/penjualan karena bisa meyakinkan, menarik minat calon pembeli dan mudah dikenal/populer secara luas



DISAIN PRODUK

- Merupakan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan kemudian mau membeli. Desain ini merupakan atribut yang dapat dilihat dengan mudah oleh calon pembeli karena menyangkut bentuk, warna dan sifat-sifat fisik lain yang mudah dikenali.
- Pemilihan desain yang bagus dan cocok dengan selera pembeli sangat membantu dalam pemasaran karena calon pembeli bisa lebih dulu tertarik disainnya sebelum mengetahui informasi atribut yang lainnya

Contoh desain produk





KEMASAN PRODUK

- Seringkali calon pembeli yang sedang membandingkan produk2 sejenis akan tertarik setelah melihat kemasan suatu produk tertentu yang lebih menarik.
- Disamping itu kemasan produk juga bisa memberikan kepuasan bagi konsumen akan rasa bergengsi manakala kemasan produk tersebut terlihat bagus, menarik apalagi terkesan mewah.
- Bungkus atau kemasan ini sering digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen. Untuk itu kemasan hendaknya direncanakan dengan baik karena akan memberikan beberapa manfaat .

- Kemasan yang baik akan memberikan beberapa manfaat :
 - menarik calon pembeli.
 - memudahkan konsumen untuk mengingatnya.
 - melindungi kualitas produknya.
 - memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan peletakan dalam display di show room/toko

MEREK PRODUK (BRAND NAME)

- Merek digunakan untuk membedakan dengan produk lain yang berasal dari kompetitor .
- Merek ini seringkali menjadi dasar pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk, manakala dia sudah mengenal dan merasa cocok dengan produk merek tersebut.
- Merek pada umumnya berbentuk kata-kata, huruf, angka yang dapat diucapkan seperti “OREO”, “BANGO” dll
- Untuk itu menjaga reputasi merek menjadi sangat penting karena sekali mengecewakan, maka membangun kembali citranya menjadi lebih sulit.

Contoh kemasan



TRADE MARK PRODUK (MEREK DAGANG)

- Trade mark atau merek dagang merupakan sebagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, gambar, logo, warna, desain atau huruf tertentu yang khas.
- Untuk perlindungan hukum maka merek (Brand Name & Trade Mark) harus didaftarkan pada pemerintah c/q Direktorat Paten dan Hak Cipta, Dep. Kehakiman dan HAM untuk memperoleh hak paten dan agar dapat terhindar dari pemalsuan oleh pihak lain.



Alfamart

Belanja puas, harga pas



mudah & hemat

KEGUNAAN MEREK

- **Bagi produsen antara lain :**
 - mendapatkan perlindungan hukum.
 - mengetahui kesetiaan pelanggan
 - berguna dalam membangun citra
 - mengurangi perbandingan harga bagi pembeli karena mereknya beda.
 - membangun loyalitas konsumen

KEGUNAAN MEREK

- **Bagi konsumen antara lain :**
 - memudahkan pembeli dalam mengenali produk
 - meyakinkan konsumen akan keseragaman mutu produk
 - melindungi konsumen karena produsennya jelas
 - meyakinkan pembeli bahwa produsen konsisten menjaga nama baik mereknya

KEGUNAAN MEREK

- Bagi masyarakat manfaatnya :
 - mutu produk mestinya dijaga dengan konsisten oleh produsen bermerek
 - meningkatkan efisiensi dalam memilih produk
- Alasan mengapa suatu produk tidak diberi merek :
 - produsen menghindari tanggung jawab atas komplain konsumen.
 - produsen tidak yakin akan konsistensi mutu produknya
 - jenis produk sulit dibedakan dengan produk dari perusahaan lain.

LABEL PRODUK

- Adalah bagian dari produk yang berupa keterangan, penjelasan mengenai barang tersebut seperti : mutu, volume/ isi, spesifikasi, komposisi, kandungan isi, waktu kadaluwarsa, cara penggunaan, manfaat produk , peringatan dll.

MEMPOSISIKAN PRODUK (POSITIONING)

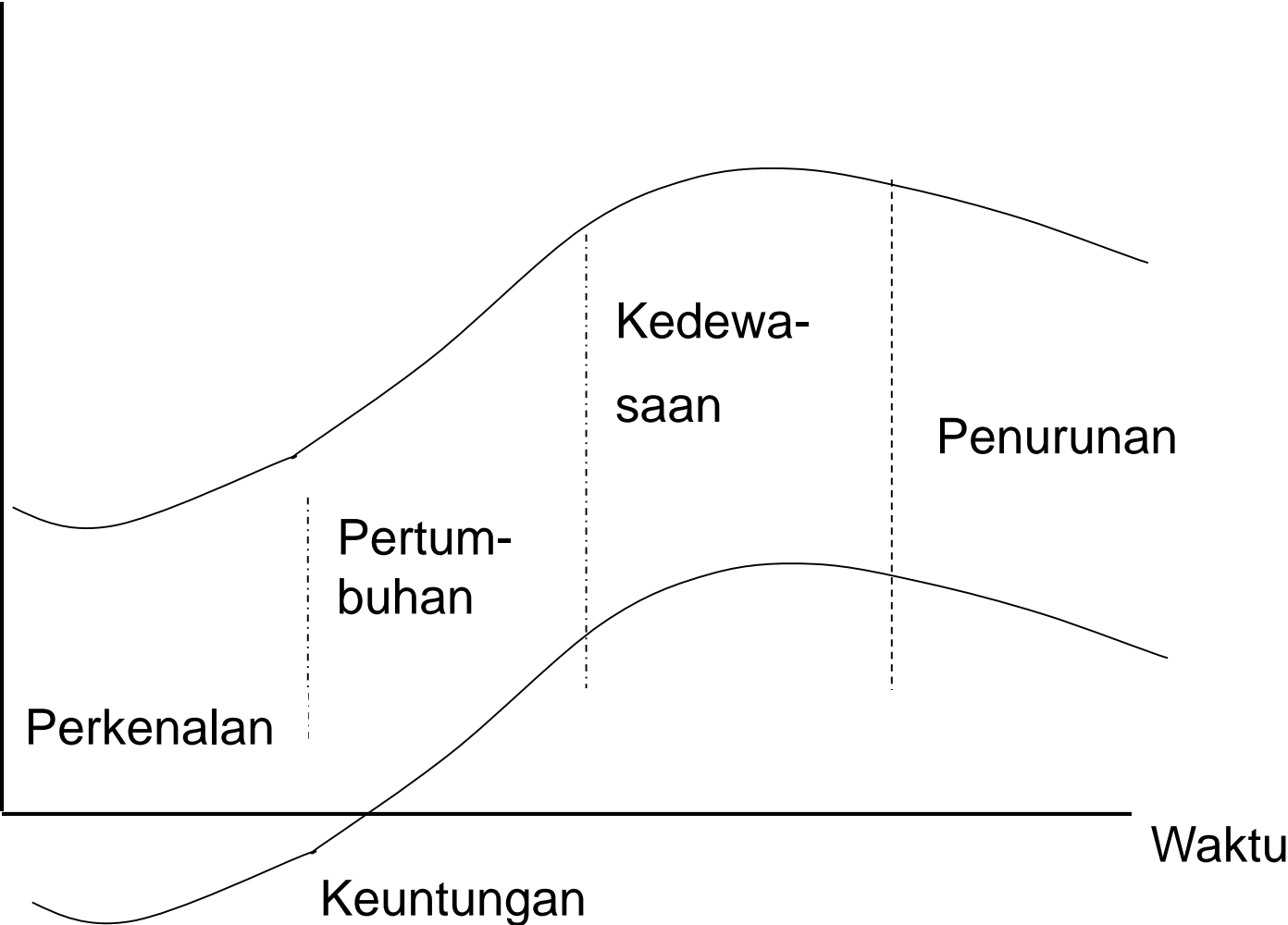
- Memposisikan produk merupakan strategi penting dalam pemasaran. Positioning yang keliru akan berakibat fatal karena tidak akan mengenai target market yang menjadi sasarannya.
- Memposisikan produk bisa dilakukan berdasarkan segmentasi pasar dan berdasarkan posisi kompetitor.
- Suatu produk yang harusnya di pasarkan pada segmen kelas atas tetapi dipasarkan pada daerah yang mayoritas merupakan konsumen kelas bawah jelas tidak kena sasaran. Demikian pula sebaliknya.

DAUR HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE)

- Dalam perjalanan suatu produk yang diluncurkan ke pasar dalam perkembangannya akan selalu memiliki siklus hidup mulai dari awal sampai akhir yang dapat digolongkan dalam beberapa tahap yaitu :
 - Tahap Perkenalan
 - Tahap Pertumbuhan
 - Tahap Kedewasaan
 - Tahap Penurunan

DAUR HIDUP PRODUK (PRODUCT LIVE CYCLE)

Penjualan



Perkenalan

Pertum-
buan

Kedewa-
saan

Penurunan

Keuntungan

Waktu

1. TAHAP PERKENALAN

(Introduction)

- Merupakan tahap awal yang sulit karena memang tidak mudah untuk mengenalkan produk secara luas dalam waktu yang cepat.
- Efektivitas tahap ini terlihat pada besarnya respon masyarakat yang ditunjukkan oleh besarnya volume penjualan. Strategi promosi yang gencar sangat diperlukan pada tahap ini baik melalui berbagai media, demo produk, maupun pelayanan outlet dan show room.
- Dengan demikian harus ditunjang dengan sistem distribusi produk yang memadai agar produk tersebut bisa tersebar luas mendekati konsumen.

TAHAP PERKENALAN

- Pada tahap ini volume penjualan kecil namun disisi lain pengeluaran lebih besar sehingga arus cash flow cenderung defisit atau merugi,
- Pada tahap ini produsen akan diuji ketahanannya dan hanya produsen yang mampu bertahan yg produknya akan benar-benar dapat diterima konsumen secara luas

2. TAHAP PERTUMBUHAN ***(Growth)***

- Merupakan tahap kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Konsumen yang pernah membeli produk tersebut dan puas maka dia akan mengulangi pembeliannya dikemudian hari.
- Pada tahap ini pembeli terdiri dari 2 kelompok yaitu pembeli baru dan pembeli yang mengulang pembeliannya (pernah membeli sebelumnya).
- Kalau pada tahap pengenalan terasa sulit untuk memperoleh pembeli maka pada tahap pertumbuhan ini peningkatan jumlah pembeli sangat pesat. Ibaratnya meningkatkan jumlah pembeli sebanyak 5 orang (dari pembeli 10 orang menjadi 15 orang) terasa sangat sulit, tetapi pada tahap pertumbuhan ini menambah pembeli 100 (dari 500 ke 600) terasa lebih mudah.

TAHAP PERTUMBUHAN

- Pada tahap ini laba yang diperoleh meningkat tajam karena volume penjualan meningkat sementara itu biaya produksi menurun dengan meningkatnya volume penjualan.
- Pada tahap ini akan muncul kompetitor baru (sebagai follower) yang melihat bahwa produk tersebut laris di pasar sehingga menimbulkan keinginan untuk ikut memproduksi dan masuk pasar.
- Strategi untuk memenangkan persaingan harus ditempuh dengan berbagai cara : peningkatan mutu, disain dan atribut lain bahkan dengan sedikit menurunkan harga jual untuk membatasi ruang gerak kompetitor.

3. TAHAP KEDEWASAAN ***(Maturity)***

- Pada tahap ini para konsumen sudah mulai jenuh sehingga volume penjualan sulit untuk ditingkatkan dan perusahaan dalam situasi ini sering menghadapi kelebihan kapasitas karena kondisi pasar yang jenuh apalagi ditambah munculnya kompetitor baru.
- Pada situasi ini perusahaan harus membuat strategi-strategi baru untuk mempertahankan penjualannya supaya bisa meningkat lagi.
- Strategi : pembaruan desain produk atau modifikasi produk, strategi menurunkan harga jual dan promosi yang gencar (pemberian hadiah, diskont dan product mix) bisa memperbaiki volume penjualan yang sudah jenuh.

4. TAHAP PENURUNAN ***(Decline)***

- Apabila pada tahap kedewasaan produsen tidak berupaya untuk mengangkat citra produknya dan menyerahkan pada kondisi apa adanya, maka yang terjadi adalah tahap berikutnya yaitu tahap penurunan.
- Pada tahap ini konsumen sudah mulai bosan dan banyak yang mulai meninggalkan produk tersebut sehingga volume penjualan akan terus merosot.
- Pada tahap ini produsen akan mengalami penurunan laba terus menerus dan bagi produsen yang putus asa akan meninggalkan pasar.

TAHAP PENURUNAN

- Tahap penurunan ini akan lebih dipercepat lagi oleh beberapa sebab antara lain :
 - Munculnya produk dari kompetitor yang lebih inovatif
 - Kemajuan teknologi sehingga produk tersebut terlihat ketinggalan jaman.
 - Perubahan selera konsumen, gaya hidup serta kelas penghasilan konsumen sehingga pola konsumsinya berubah.

CATATAN

- Sikap persaingan yang dikaitkan dengan masing-masing tahap siklus hidup berbeda-beda untuk produk yang satu dengan yang lainnya.
- Lamanya tiap tahap daur hidup untuk masing-masing produk dan untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda.
- Perusahaan dapat mempengaruhi pertumbuhan produk dengan melakukan strategi-strategi pada tiap tahap, penataan kembali posisinya serta mempercepat dan memanjangkan periode tiap tahap dengan berbagai cara dan strategi.