

*Kebijakan*

**PRODUK**



**MUSTHOFA HADI, SE**  
*musthofa@email.com*

*“Kesehatan memang bukan berarti segalanya (dalam kehidupan); tetapi tanpa kesehatan, segalanya menjadi tidak berarti.”*

*“Produk memang bukan berarti segalanya (dalam pemasaran); tetapi tanpa produk (yang berkualitas), pemasaran menjadi tidak/kurang berarti.”*





# PRODUK

## WHAT DOES IT MEAN?

- Segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual-beli).





# PRODUK

## ELEMEN PRODUK

- **MANFAAT PRODUK,-**  
kesehatan, kecantikan, dsb.
- **ATRIBUT PRODUK,-**  
spesifikasi , kemasan, merk, dsb.
- **JASA PENUNJANG PRODUK,-**  
delivery, instalasi, garansi, dsb.



# PRODUK

## URGENSI PRODUK

- *Core business* ditentukan berdasarkan produk yang dipilih.
- Produk dengan kualitas yang baik merupakan modal pokok bagi penetapan bauran pemasaran yang lainnya,- yang tentunya pula akan memperkuat upaya positioning menjadi lebih mudah dan efektif.



# PRODUK

## KATEGORI PRODUK



### **PRODUK KONSUMSI**

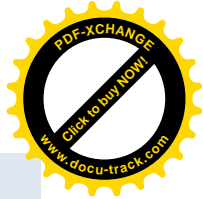
produk yang dibeli oleh konsumen pemakai akhir.

### **PRODUK INDUSTRI**

produk yang digunakan untuk keperluan operasional industri.

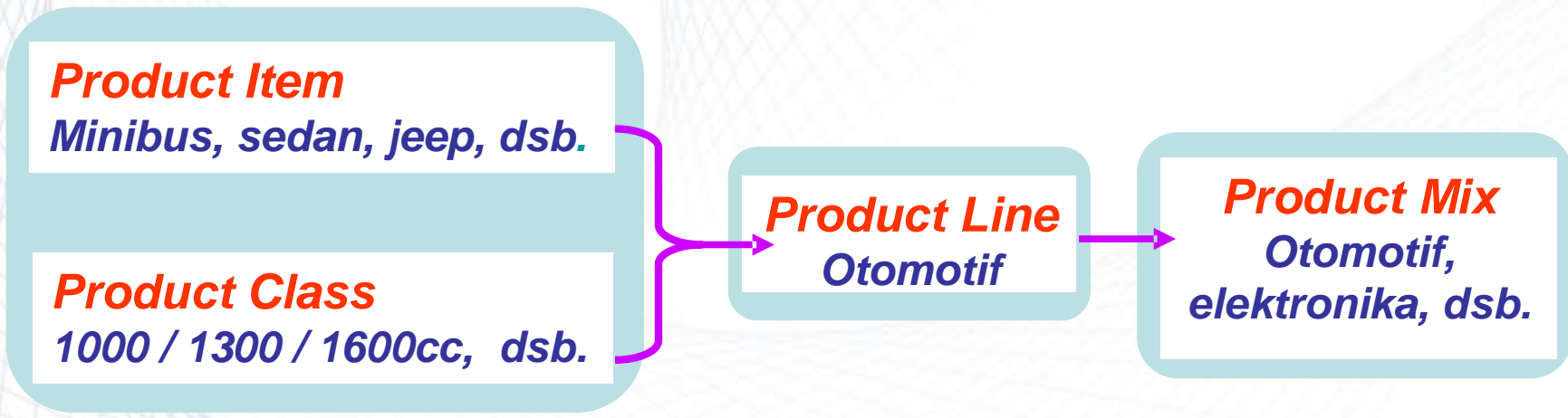
### **PRODUK JASA**

produk yang bersifat *intangibile*.

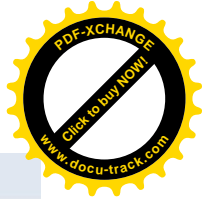


# PRODUK

## SKEMA PRODUK

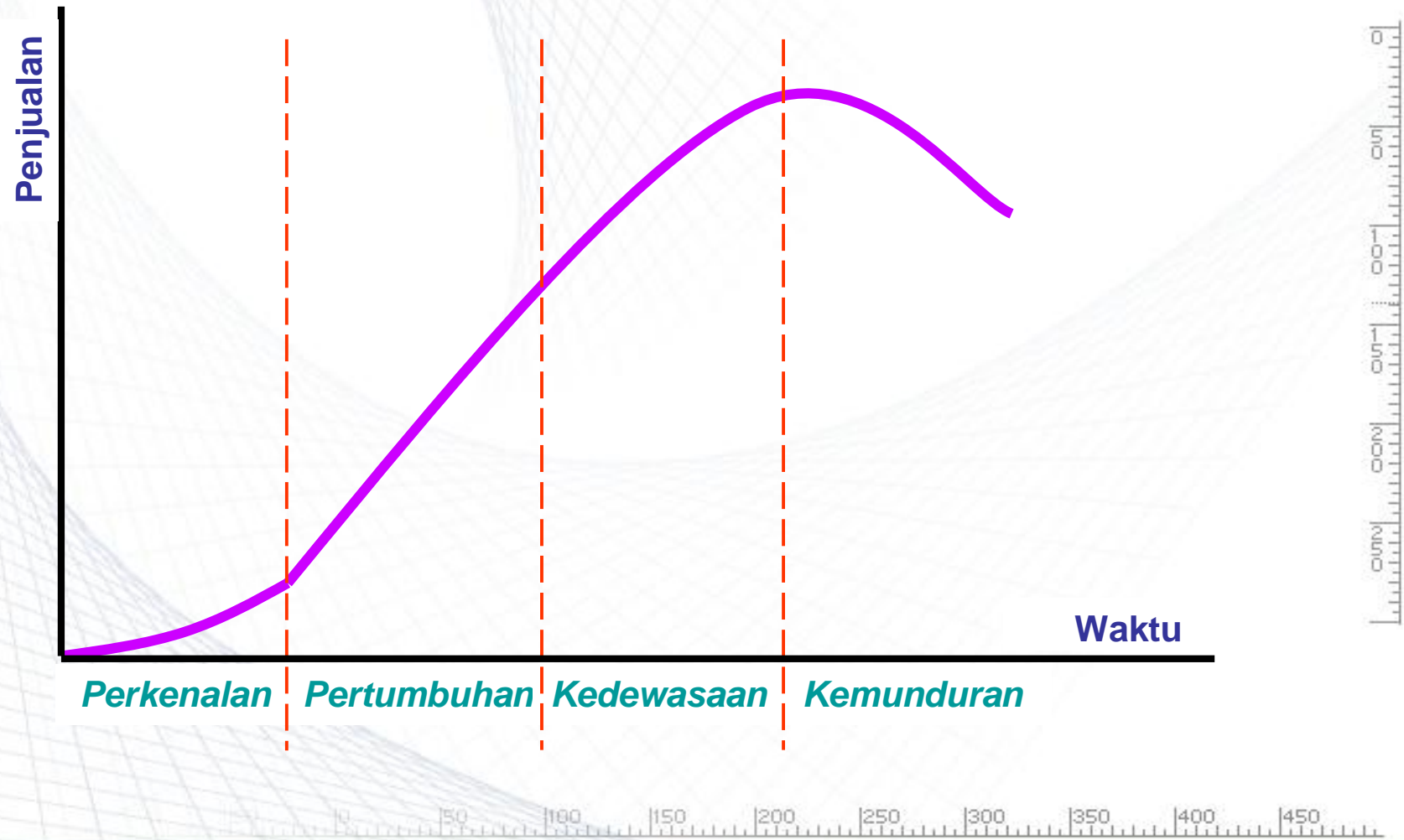






# PRODUK

## KONSEP PLC (*product life-cycle*)



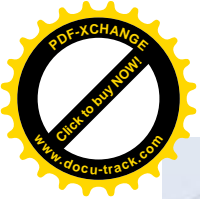




# PRODUK

## INDIKASI SIKLUS HIDUP PRODUK (PLC)

- Produk memiliki masa hidup yang terbatas.
- Penjualan atau bahkan pemasaran produk pada setiap tahap mengandung permasalahan yang berbeda-beda.
- Tingkat keuntungan pada setiap tahap berbeda.
- Manajemen produk dan kebijakan pemasaran untuk setiap tahap berbeda.

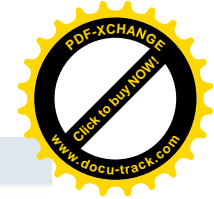


# PRODUK

## KARAKTERISTIK PEMASARAN - PLC

	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Kemunduran
<i>Penjualan</i>	Rendah	Berkebang pesat	Puncak	Menurun
<i>Biaya</i>	Biaya tinggi per-pelanggan	Biaya rata-rata per-pelanggan	Biaya rendah per-pelanggan	Biaya rendah per-pelanggan
<i>Laba</i>	Kecil atau bahkan negatif	Berkembang	Tinggi	Menurun
<i>Pelanggan</i>	Inovator	Pengambilan dini	Mayoritas menengah	Lambat
<i>Pesaing</i>	Sedikit	Berkembang	Jumlah stabil, mulai menurun	Menurun





# PRODUK

## KEBIJAKAN PEMASARAN - PLC

	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Kemunduran
<i>Tujuan</i>	Mengembangkan kesadaran dan percobaan produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan memanen produk
<i>Produk</i>	Menawarkan produk dasar	Menawarkan tambahan jasa	Diversifikasi	Fase pengeluaran produk yang lemah
<i>Harga</i>	Memakai biaya lebih	Harga penetrasi	Harga persaingan	Memotong harga
<i>Distribusi</i>	Distribusi selektif	Distribusi intensif	Distribusi lebih intensif	Fase sortir channel yang tidak produktif
<i>Promosi</i>	Membangun kesadaran produk	Membangun kesadaran dan kepentingan	Keberanian berubah merk	Mengurangi atau fase sortir pilihan promosi yang tidak efektif dan efisien





# PENGEMBANGAN PRODUK

## PENGEMBANGAN PRODUK BARU

### *Pengertian produk baru*

- produk yang belum pernah beredar di pasar.
- modifikasi produk yang telah ada.
- duplikasi kreatif produk pesaing.



# PENGEMBANGAN PRODUK

## MOTIVASI

- mempertahankan/mengembangkan bagian pasar.
- memenuhi tuntutan/keinginan konsumen.
- pemanfaatan kapasitas produksi berlebih.
- pemanfaatan bahan baku berlebih.



# **PENGEMBANGAN PRODUK**

## **TAHAPAN PENGEMBANGAN**

- 1. Pencarian gagasan/ide.**
- 2. Penyaringan gagasan/ide.**
- 3. Analisis bisnis.**
- 4. Pengembangan konsep.**
- 5. Penelitian dan pengembangan teknis.**
- 6. Uji pemasaran.**
- 7. Peluncuran produk.**



# **PENGEMBANGAN PRODUK**

## **PENYEBAB KEGAGALAN**

- ❑ **Ide/konsep kurang tepat (teknologi/pasar/desainnya).**
- ❑ **Kesalahan positioning.**
- ❑ **Biaya pengembangan terlalu tinggi dari perkiraan semula.**
- ❑ **Reaksi pesaing lebih “keras” dibandingkan perkiraan semula.**





# PRODUK

## SKEMA STRATEGI PASAR – PENGEMBANGAN PRODUK

<b>PRODUK</b> <b>PASAR</b>	<b>KINI</b>	<b>BARU</b>
<b>KINI</b>	<b>Penetrasi Pasar</b>	<b>Pengembangan Produk</b>
<b>BARU</b>	<b>Pengembangan Pasar</b>	<b>Diversifikasi</b>





Thank You

