**RINGKASAN MATERI**

**BAB IX**

**PENGEMBANGAN PRODUK BARU DAN**

**STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK**



Kelompok1 :

ArieIrawan (01011181419018)

EgaPratycia(01011181419013)

KomalaAgustina (010111814190120

Ricky Ramadeni (01011181419023)

Surya YutavinSeptrianto (01011181419019)

Dosen :Hj. Nofianty, SE, MM

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2015**

**BAB IX**

**PENGEMBANGAN PRODUK BARU DAN**

**STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK**

1. **PengembanganProdukBaru**

Banyak perusahaan menghadapi sebuah masalah-masalahharus menciptakan produkbaru, tetapi kemungkinan sukses sangat kecil. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus memahami pelanggannya, pasar, danpesaingsertamengembangkanproduk yang memberikannilai yang unggulbagipelanggan. Perusahaan harusmempunyairencanaprodukbaru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembanganprodukbaruyangsistematisuntukmenemukandanmengembangkanproduk-produkbaru.

1. **Cara Perusahaan MenemukandanMengembangkan Ide ProdukBaru**

Pengembanganprodukbarudimulaidenganpenciptaan ide. Perusahaan menemukandanmengembangkan ide produkbarudariberbagaisumber. Banyak ide produkbaruberasaldarisumber internal. Perusahaan mengadakanrisetdanpengembanganresmi, memilih ide darikaryawanmereka, danmengadakantukarpikirandalamrapateksekutif. Ide lain datangdarisumbereksternal. Denganmengadakansurveidankelompokfokussertamengalisispertanyaandankeluhanpelanggan, perusahaandapatmenghasilkan ide produkbaru yang akanmemenuhikebutuhanspesifikkonsumen.

Perusahaan melacakpenawaranpesaingdanmenginspeksiprodukbaru, memilihproduk, menganalisiskinerjaproduk, danmemutuskanapakahmerekaakanmemperkenalkan yang samaatauproduk yang lebihbaik. Distributor danpemesokberadadekatdenganpasardandapatmenyalurkaninformasitentangmasalahkonsumendankemungkinanprodukbaru.

1. **Langkah-Langkahdalam Proses PengembanganProdukBaru**

Proses pengembanganprodukbaruterdiridaridelapansecaraberurutan. Proses dimulaidengan*penciptaan ide,* yang merupakan awal. Berikutnya *penyaringan* *ide*, yang mengurangijumlah ide berdasarkankriteriaperusahaansendiri. Ide yang lolosdaritahappenyaringaninidilanjutkanke *tahappengembangankonsepproduk*, di manaversi detail ide produkbarudinyatakandalamsegikonsumen yang berarti. Dalamtahapberikutnya,*pengujiankonsep*, konsepprodukbaru yang diujidengansekelompokkonsumensasaranuntukmenentukanapakahkonsepmempunyaikecocokan yang kuatdengankonsumen. Konsep yang kuatditeruskanke *pengembanganstrategipemasaran*, di manastrategipemasaranawalbagiprodukbarudikembangkandarikonsepproduk. Dalamtahap *analisisbisnis*, tinjauanulangpenjualan, biaya, danproyeksilababagiprodukbarudilakukanuntukmenentukanapakahprodukbaruitumemuaskantujuanperusahaan. Denganhal yang positif di sini, ide menjadilebihnyatamelalui *pengembanganproduk* dan*pemasaranuji* danakhirnyadiluncurkanselamatahap *komersialisasi*.

Proses pengembanganprodukbaru yang dipaparkan di atas, menunjukkanaktivitaspenting yang diperlukanuntukmenemukan, mengembangkan, danmemperkenalkanprodukbaru. Namun, pengembanganprodukbarumembutuhkanlebihdarisekedarmelewatibeberapatahapan. Perusahaan harusmengambilpendekatan yang menyeluruhuntukmengatur proses ini. Pengembanganprodukbaru yang berhasilperluberpusatpadapelanggan, berdasarkantim, danusaha yang sistematis.

Pengembanganprodukbaru yang berpusatpadapelangganmerupakanpengembanganprodukbaru yang berfokuspadamenemukancarabaruuntukmemecahkanmasalahpelanggandanmemberikanpengalaman yang lebihmemuaskanbagipelanggan. Pengembanganprodukbaruberdasarkantimadalahsebuahpendekatanuntukmengembangkanprodukbaru di manaberbagaidepartemenbekerjasecaraerat, melewatibeberapatahapandalam proses pengembanganprodukbaruuntukmenghematwaktudanmeningkatkanefektifitas. Terakhir, proses pengambanganprodukbaruharuslahsecaraholistikdansistematis  daripadasecaraacak. Bilatidak, sedikit ide baru yang akannaikkepermukaan, danbanyak ide bagusakantenggelamdanmati. Untukmenghindarimasalahini, perusahaandapatmemasangsistemmanajemeninovasiuntukmengumpulkan, meninjau, mengevaluasidanmengatur ide produkbaru.

1. **StrategiSiklusHidupProduk**

BilaSiklusHidupProduk (Product Life Cycle) dianggapsebagainilaistrategikbagisuatuperusahaan, makamanajernyaharusdapatmenentukandimanaposisiSiklusHidupProduk (Product Life Cycle) produknya. IdentifikasitahapanSiklusHidupProduk (Product Life Cycle) inidapatditentukandengankombinasitigafaktor yang menunjukanciri status produkdanmembandingkanhasilnyadenganpola yang umum. TahapSiklusHidupProduk (Product Life Cycle) suatuprodukdapatditentukandenganmengidentifikasikanstatusnyadalam market volume, rate of change of market volume.

DalamkeempattahapdarianalisaSiklusHidupProduk (Product Life Cycle) inimemilikibeberapastrategi (Kotler 1997) yaitu :

**1. TahapPerkenalan (Introduction)**

1. Strategipeluncurancepat (rapid skimming strategy)  
   Peluncuranprodukbarupadahargatinggidengantingkatpromosi yang tinggi. Perusahaan berusahamenetapkanhargatinggiuntukmemperolehkeuntungan yang manaakandigunakanuntukmenutupbiayapengeluarandaripemasaran.
2. Strategipeluncuranlambat (slow skimming strategy)  
   Merupakanpeluncuranprodukbarudenganhargatinggidansedikitpromosi. Hargatinggiuntukmemperolehkeuntungansedangkansedikitpromosiuntukmenekanbiayapemasaran.
3. Strategipenetrasicepat (rapid penetration strategy)  
   Merupakanpeluncuranprodukpadaharga yang rendahdenganbiayapromosi yang besar. Strategiinimenjanjikanpenetrasipasar yang paling cepatdanpangsapasar yang paling besar.
4. Strategipenetrasilambat (slow penetration strategy)  
   Merupakanpeluncuranprodukbarudengantingkatpromosirendahdanhargarendah. Hargarendahinidapatmendorongpenerimaanproduk yang cepatdanbiayapromosi yang rendah.
5. **TahapPertumbuhan (Growth)**

Selamatahappertumbuhanperusahaanmenggunakanbeberapastrategiuntukmempertahankanpertumbuhanpasar yang pesatselamamungkindengancara:

1. Meningkatkankualitasproduksertamenambahkankeistimewaanprodukbarudangaya yang lebihbaik.
2. Perusahaan menambahkan model – model barudanproduk – produkpenyerta (yaitu, produkdenganberbagaiukuran, rasa, dansebagainya yang melindungiprodukutama)
3. Perusahaan memasukisegmenpasarbaru.
4. Perusahaan meningkatkancakupandistribusinyadanmemasukisalurandistribusi yang baru.
5. Perusahaan beralihdariiklan yang membuat orang menyadariproduk (product awareness advertising) keiklan yang membuat orang memilihproduk (product preference advertising)
6. Perusahaan menurunkanhargauntukmenarikpembeli yang sensitifterhadaphargadilapisanberikutnya.

**3. TahapKedewasaan (Maturity)**

1. Perusahaan meninggalkanprodukmereka yang kurangkuatdanlebihberkonsentrasisumberdayapadaproduk yang lebihmenguntungkandanpadaprodukbaru.
2. Memodifikasipasardimanaperusahaanberusahauntukmemperluaspasaruntukmerek yang mapan.
3. Perusahaan mencobamenarikkonsumen yang merupakanpemakaiproduknya.
4. Menggunakanstrategipeningkatankeistimewaan (feature improvement) yaitubertujuanmenambahkeistimewaanbaru yang memperluaskeanekagunaan, keamananataukenyamanproduk.
5. Strategidefensifdimanaperusahaanuntukmempertahankanpasar yang manahasildaristrategiiniakanmemodifikasibauranpemasaran.
6. Strategipeningkatkanmutu yang bertujuanmeningkatkankemampuanproduk, misalnyadayatahan, kecepetan, dankinerjaproduk.
7. Strategiperbaikan model yang bertujuanuntukmenambahdayatarikestetikaprodukseperti model,warna, kemasandan lain – lain.
8. Menggunakan take-off strategy yang manamarupakansalahsatustrategi yang digunakanuntukmencapaifasepenerimaankonsumenbaru, strategiinidapatmemperbaharuipertumbuhanpadasaatprodukmasukdalamkematangan.
9. **TahapPenurunan (Decline)**
10. Menambah investasi agar dapatmendominasiataumenempati.
11. Posisi persaingan yang baik.
12. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
13. Mencari pasar baru.
14. Tetappadatingkatinvestasiperusahaansaatinisampaiketidakpastiandalamindustridapatdiatasi.
15. Mengurangiinvestasiperusahaansecaraselesktifdengancarameninggalkankonsumen yang kurangmenguntungkan.
16. Harvesting strategy untukmewujudkanpengembalianuangtunaisecaracepat.
17. Meninggalkanbisnistersebutdanmenjualasetperusahaan.