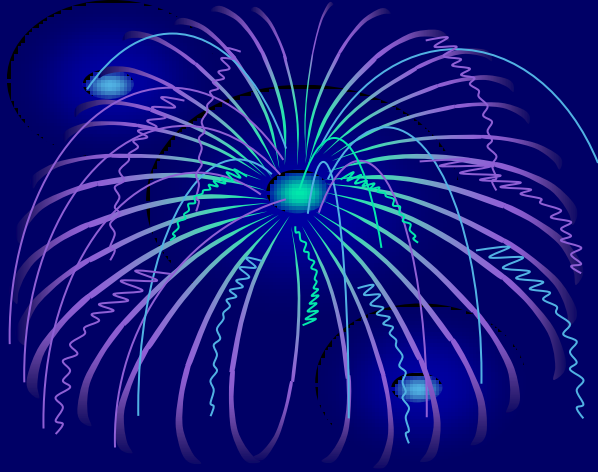
PRODUK DAN PENETAPAN HARGA





URAIKAN SECARA RINGKAS !

1. ASPEK PRODUK

2. SIKLUS HIDUP PRODUK

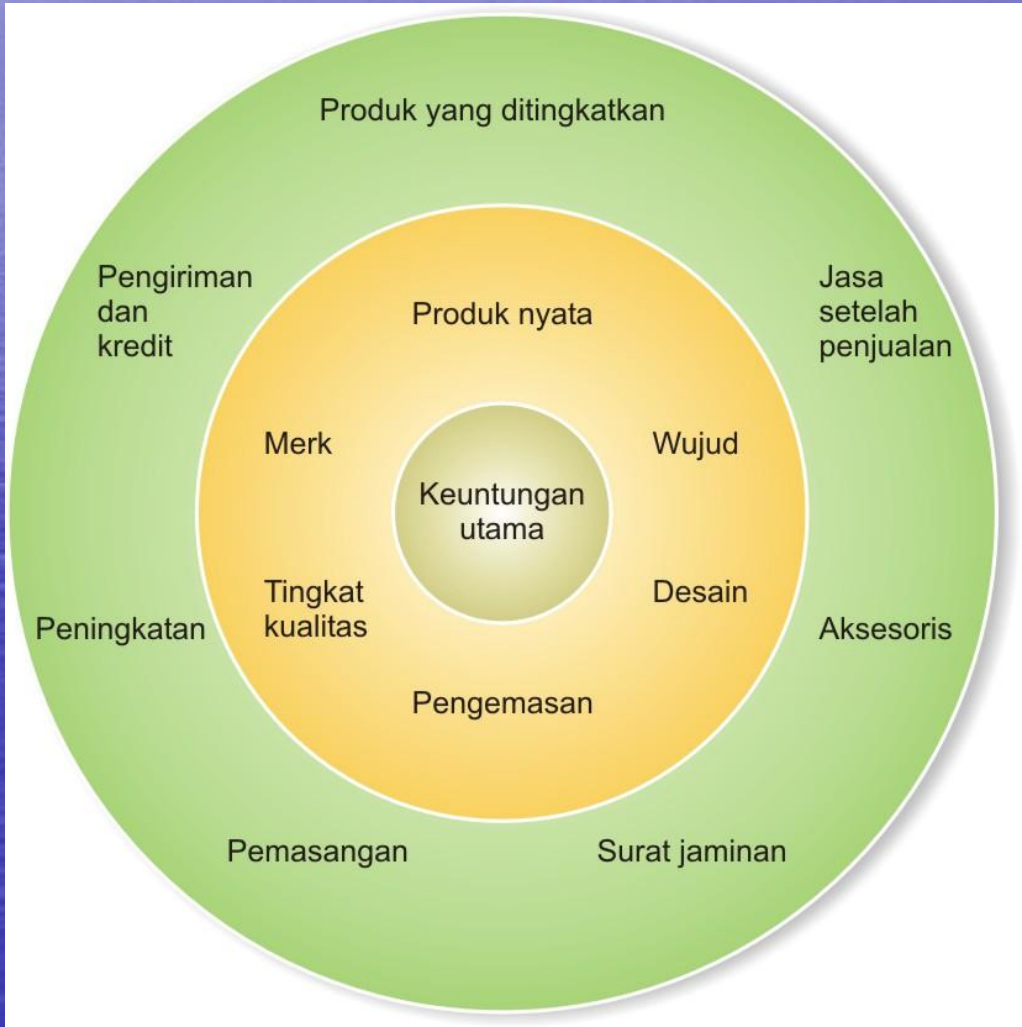
QUIZ !!!

PRODUK & RUANG LINGKUP

Produk *adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen*



PENINGKATAN PRODUK DASAR



MANAJEMEN PRODUK

- **Manajemen Produk adalah salah satu dari 4 wilayah pemasaran. Manajemen produk bertanggung jawab terhadap 4P : *Product, Pricing, Placement and Promotion***

- **Manajemen produk merupakan satu model manajemen yang menganggap satu produk sebagai satu *"anak perusahaan"* dalam satu corporate besar yang didukung oleh tim produk dengan keahlian beragam yang dipimpin oleh seorang *manajer produk* dengan standart prosedur operasional yang jelas**

MANAJEMEN SIKLUS

Proses merancang siklus hidup satu produk atau lini produk.

Konsumen memiliki kesiapan yang berbeda dalam menerima inovasi baru dan antisipasi terhadap perilaku konsumen tersebut perlu disusun dalam tiap tahapan siklus produk

KLASIFIKASI PRODUK

PRODUK KONSUMEN :

- Produk Kebutuhan Sehari-hari → beras, sayur, sabun
- Produk Belanja → TV, radio, kulkas
- Produk Kebutuhan Khusus → perhiasan, barang antik

PRODUK INDUSTRI :

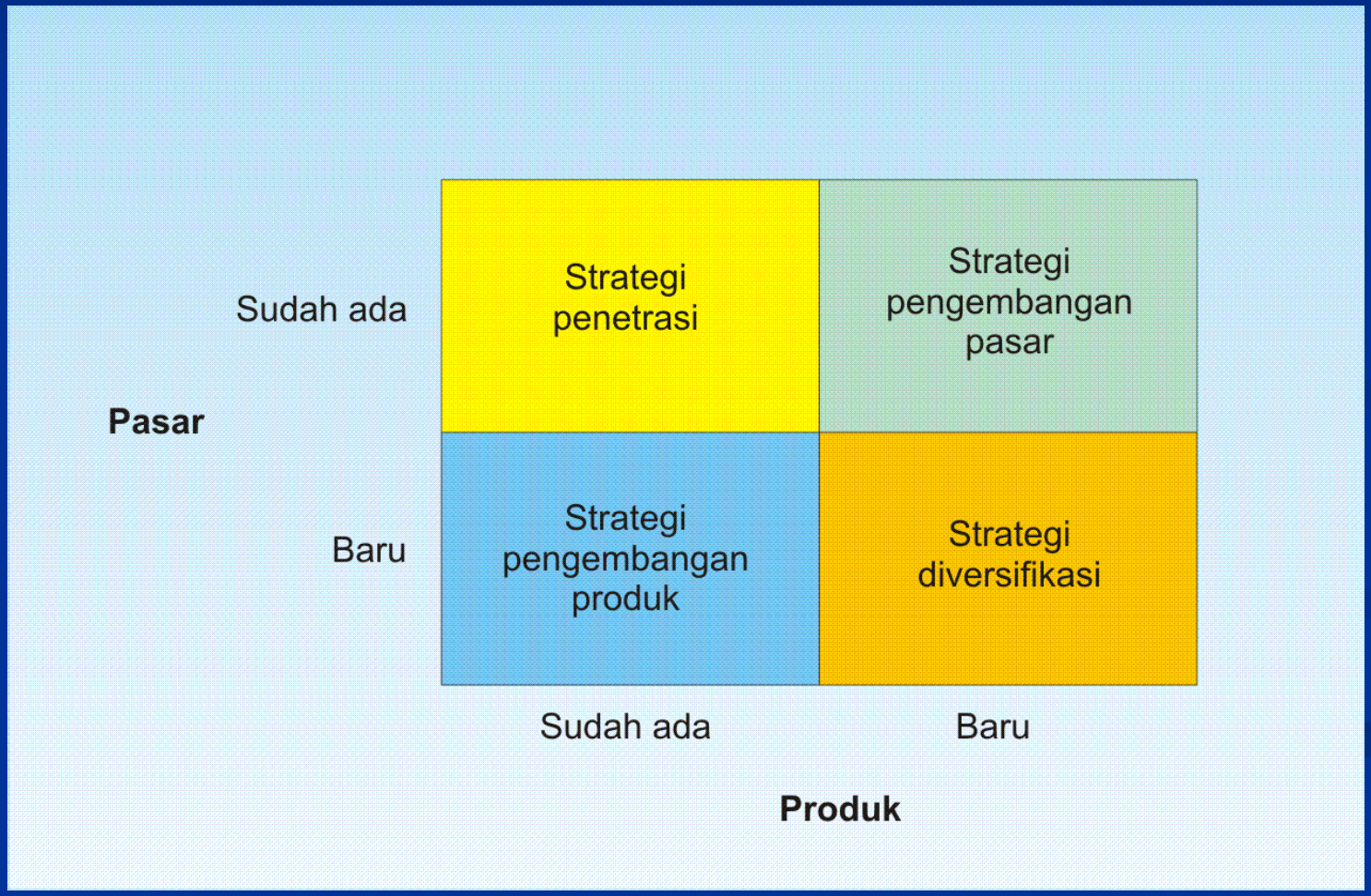
- Produk Biaya Beban → relatif tidak mahal → bahan baku kayu, bahan kimia, bijih besi
- Produk Modal → bersifat permanen, mahal, tahan lama, jarang dibeli → instalasi listrik, gedung kantor, jalan tol

PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Suatu produk harus terus dikembangkan agar dapat bertahan dipasar dan memenangkan persaingan !

- Gagasan Produk.
- Penyaringan Idea.
- Pengujian Konsep.
- Analisis Bisnis.
- Pengembangan Prototipe.
- Test Produk & Test Pemasaran.
- Komersialisasi.

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK

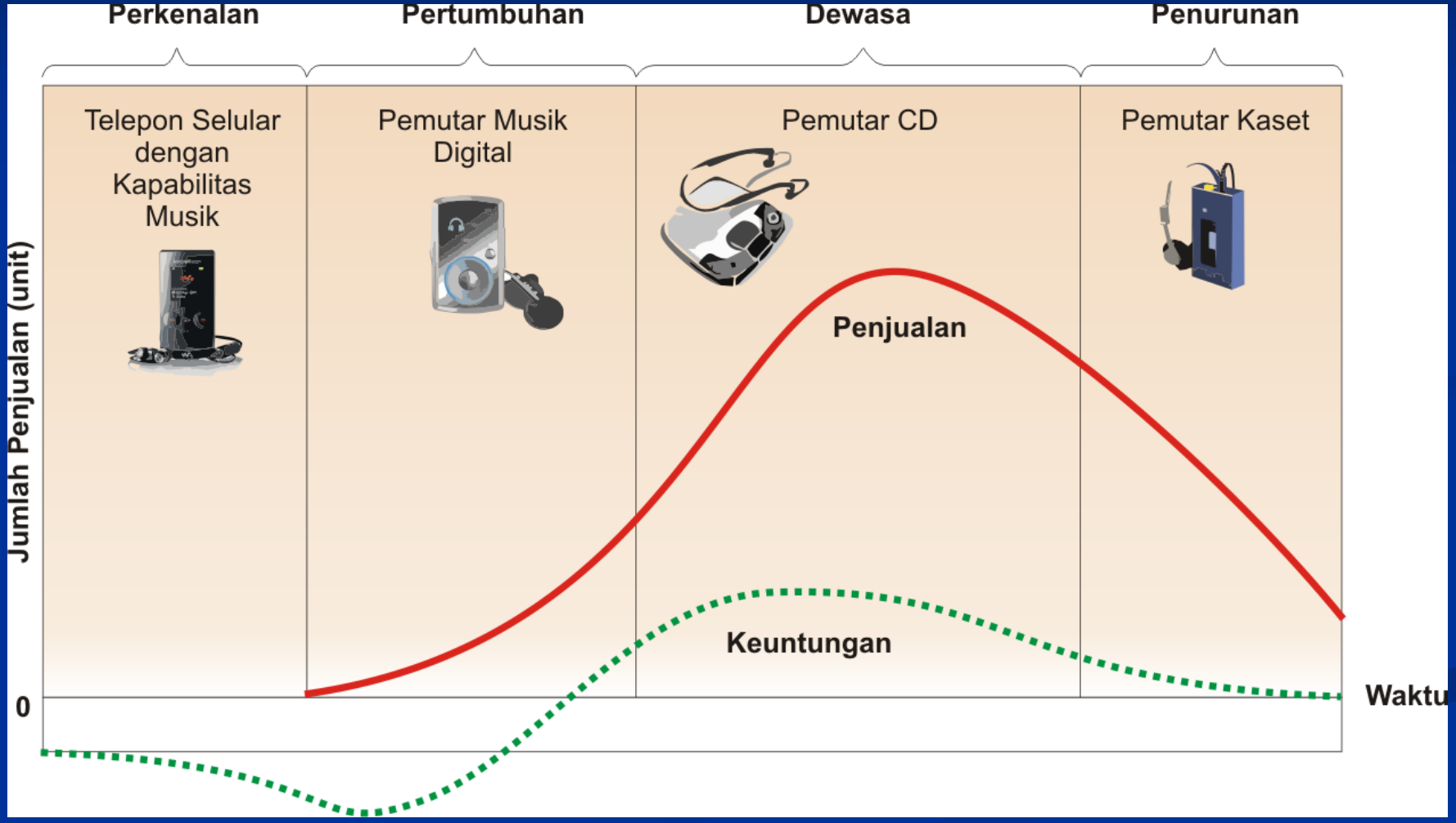


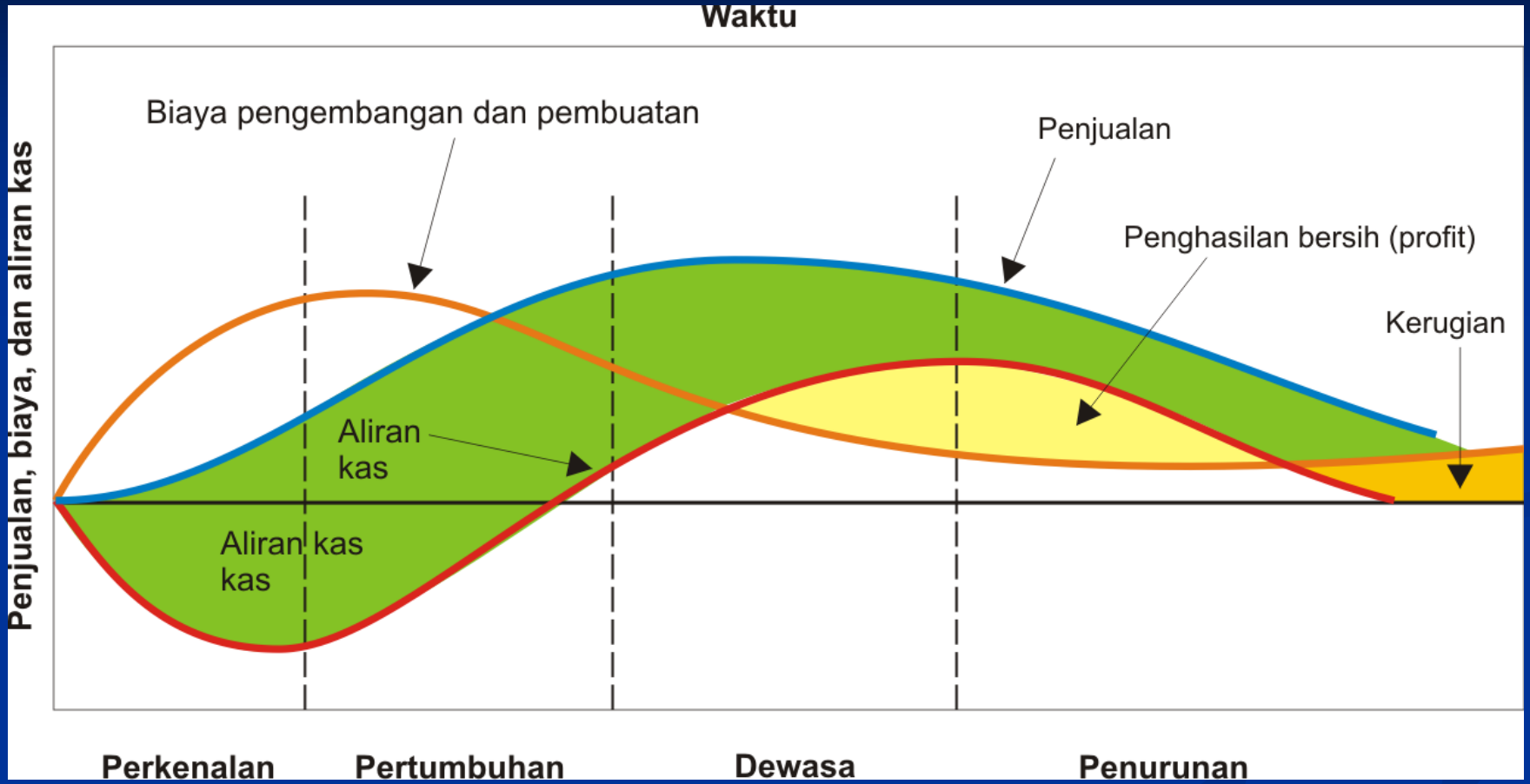
QUIZ !!!

- UNTUK KULIAH MINGGU DEPAN
- SEBELUM KULIAH ADA QUIZ
- BACA HALAMAN 171 – 193

  BUKU WAJIB : " *ENTREPRENEURSHIP – MENJADI PEBISNIS ULUNG"*

DAUR HIDUP PRODUK

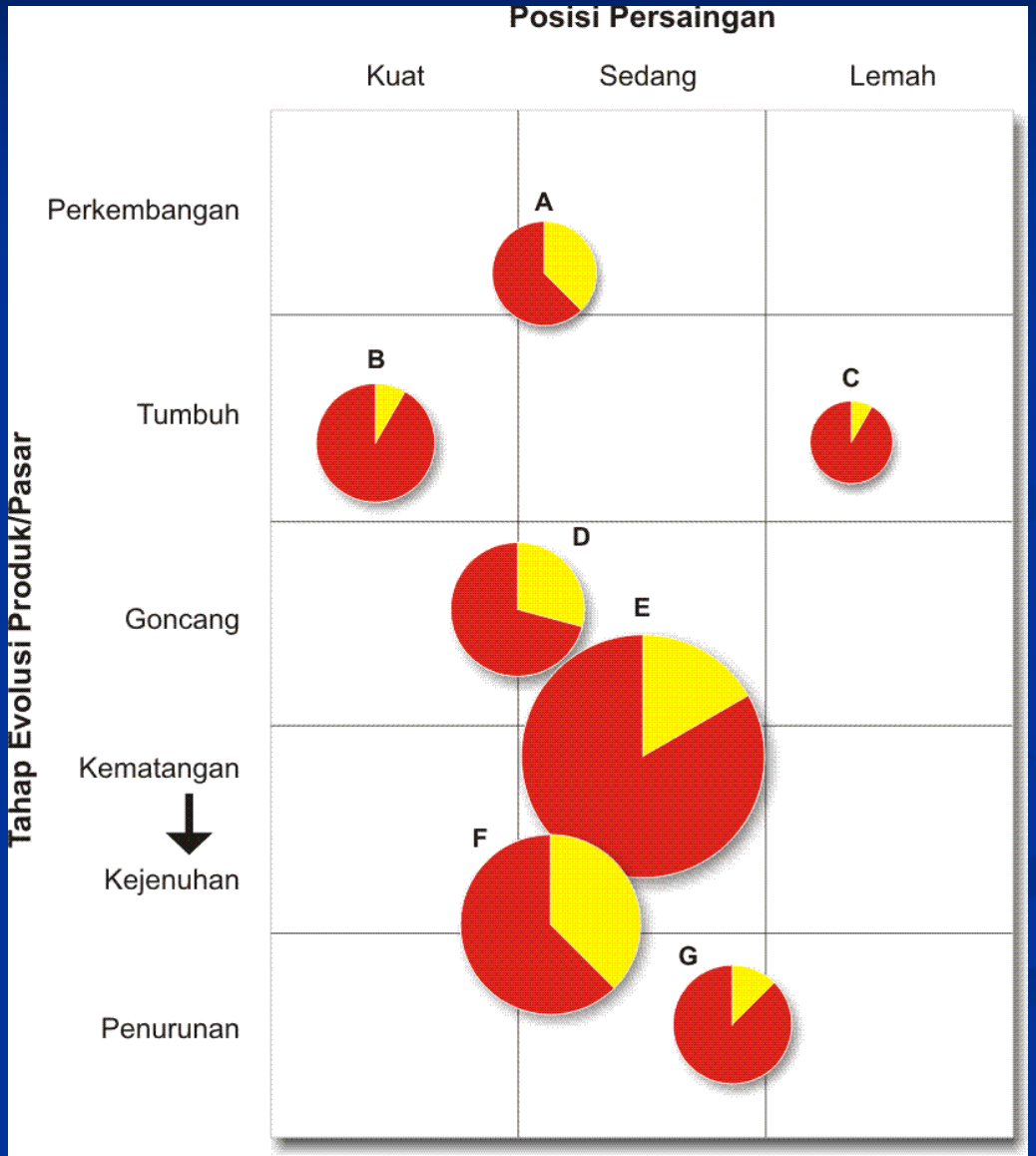



Waktu
Penjualan, biaya, dan aliran kas
Biaya pengembangan dan pembuatan
Penjualan
Penghasilan bersih (profit)
Kerugian
Aliran kas
Aliran kas
Perkenalan
Pertumbuhan
Dewasa
Penurunan

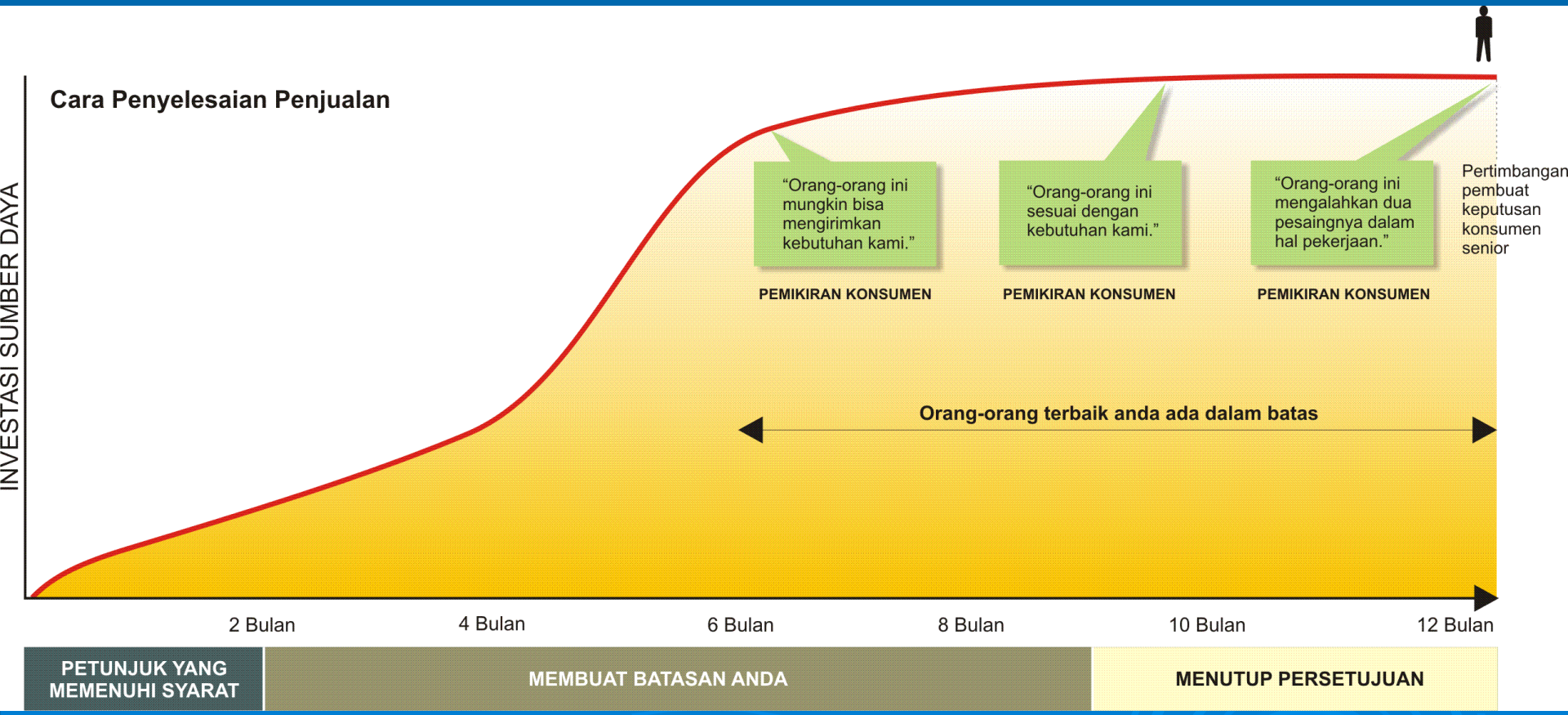
EVOLUSI PASAR DITAHAP DEWASA

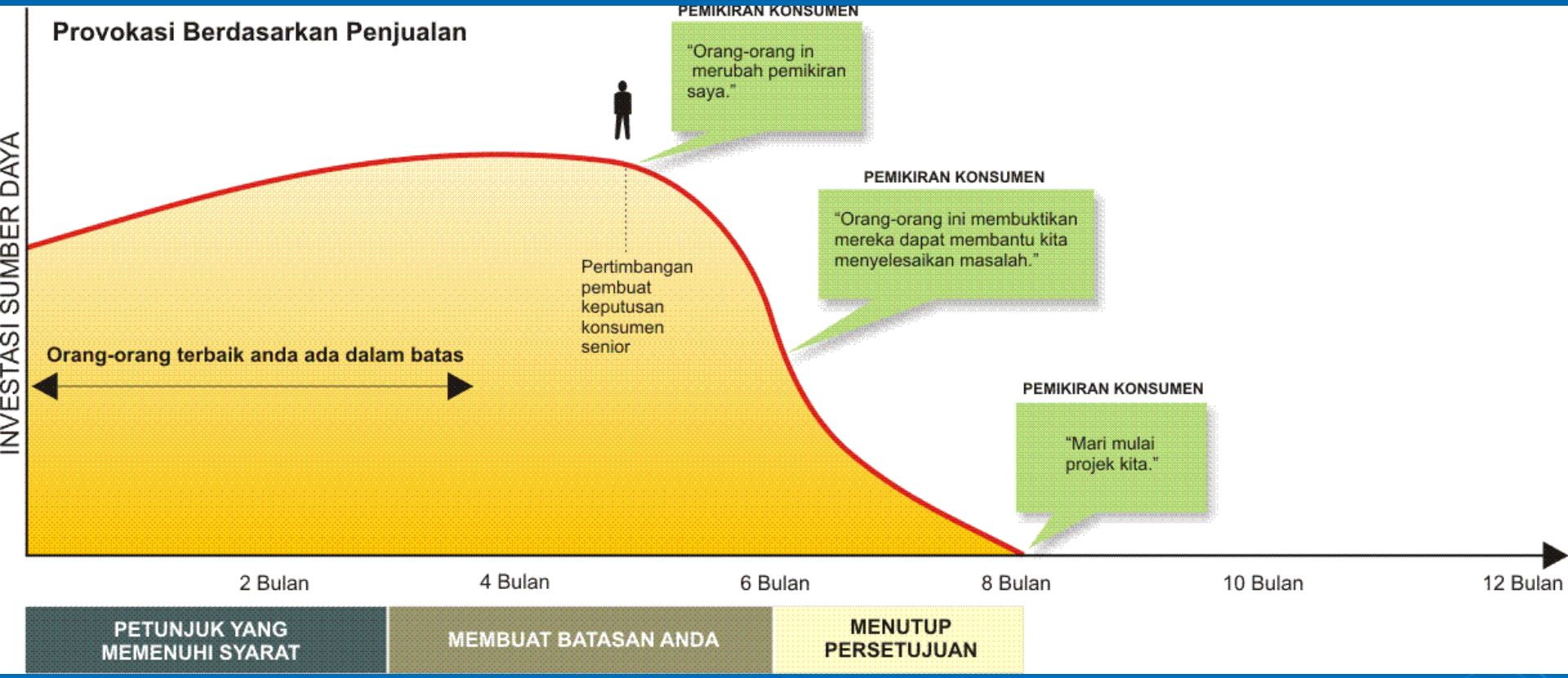
- Kristalisasi Pasar → ada permintaan laten
- Ekspansi Pasar → mulai tumbuh produk pesaing
- Fragmentasi Pasar → pasar mulai terbagi atas subsegmen karena produk makin banyak
- Konsolidasi Pasar → persaingan ketat, harga jatuh, keuntungan menurun
- Penghentian Pasar → tidak ada permintaan, produk tidak diproduksi lagi

Matriks Portopolio Evolusi Produk



Provokasi Merubah Penjualan




Provokasi Berdasarkan Penjualan
INVESTASI SUMBER DAYA
PEMIKIRAN KONSUMEN
"Orang-orang in merubah pemikiran saya."
PEMIKIRAN KONSUMEN
"Orang-orang ini membuktikan mereka dapat membantu kita menyelesaikan masalah."
PEMIKIRAN KONSUMEN
"Mari mulai projek kita."
Pertimbangan pembuat keputusan konsumen senior
Orang-orang terbaik anda ada dalam batas
2 Bulan
4 Bulan
6 Bulan
8 Bulan
10 Bulan
12 Bulan
PETUNJUK YANG MEMENUHI SYARAT
MEMBUAT BATASAN ANDA
MENUTUP PERSETUJUAN

Memperpanjang Daur Hidup Produk

- Perluasan Produk → dipasarkan dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi
- Adaptasi Produk → Produk di modifikasi agar sesuai keinginan konsumen
- Pengenalan Ulang → produk lama dikenalkan di pasar baru

IDENTIFIKASI PRODUK

PEMBERIAN MEREK :

- Merek ➔ simbol terkait produk atau jasa ➔ terdiri dari Nama, logo, elemen visual (gambar, tipografi,simbol, wrna
- Merek yang baik ➔ mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi, menampilkan manfaat, menonjolkan citra perusahaan/produk, memperlihatkan perbedaannya terhadap pesaing

PENGEMASAN PRODUK :

- Agar menarik, tidak rusak, pecah, busuk, & sebagai iklan

PELABELAN PRODUK :

- Mengidentifikasi nama, pabrik & isinya

POSITIONING PRODUK

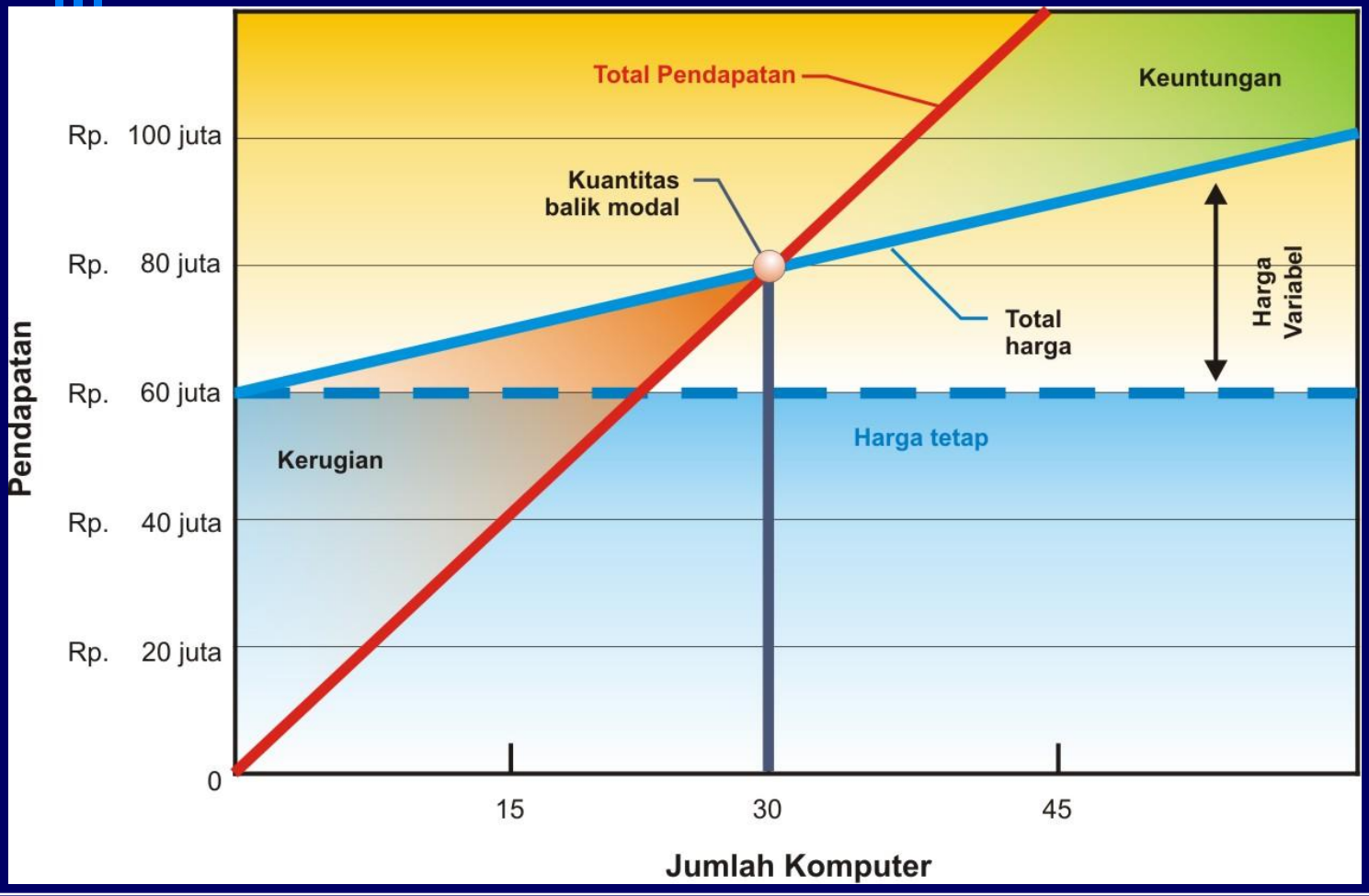
- ***Positioning*** *adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu* dengan *membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain*
- ***Re-positioning*** *merupakan kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk , jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen*

- ***De-positioning*** *merupakan kegiatan untuk mengganti jalinan kompetitor, tujuannya adalah untuk mengganti segmen pasar dan kegiatan ini mengharuskan pemilik merk untuk mengubah citra produk yang ada di benak konsumen*

DIFERENSIASI PRODUK

- ***Maksud*** ➔ kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik.
- ***Cara*** ➔ biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk .
- ***Tujuan*** ➔ mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju .
- ***Kelemahan*** ➔ perlu biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran

BREAK EVEN POINT





Sekian & terima kasih

