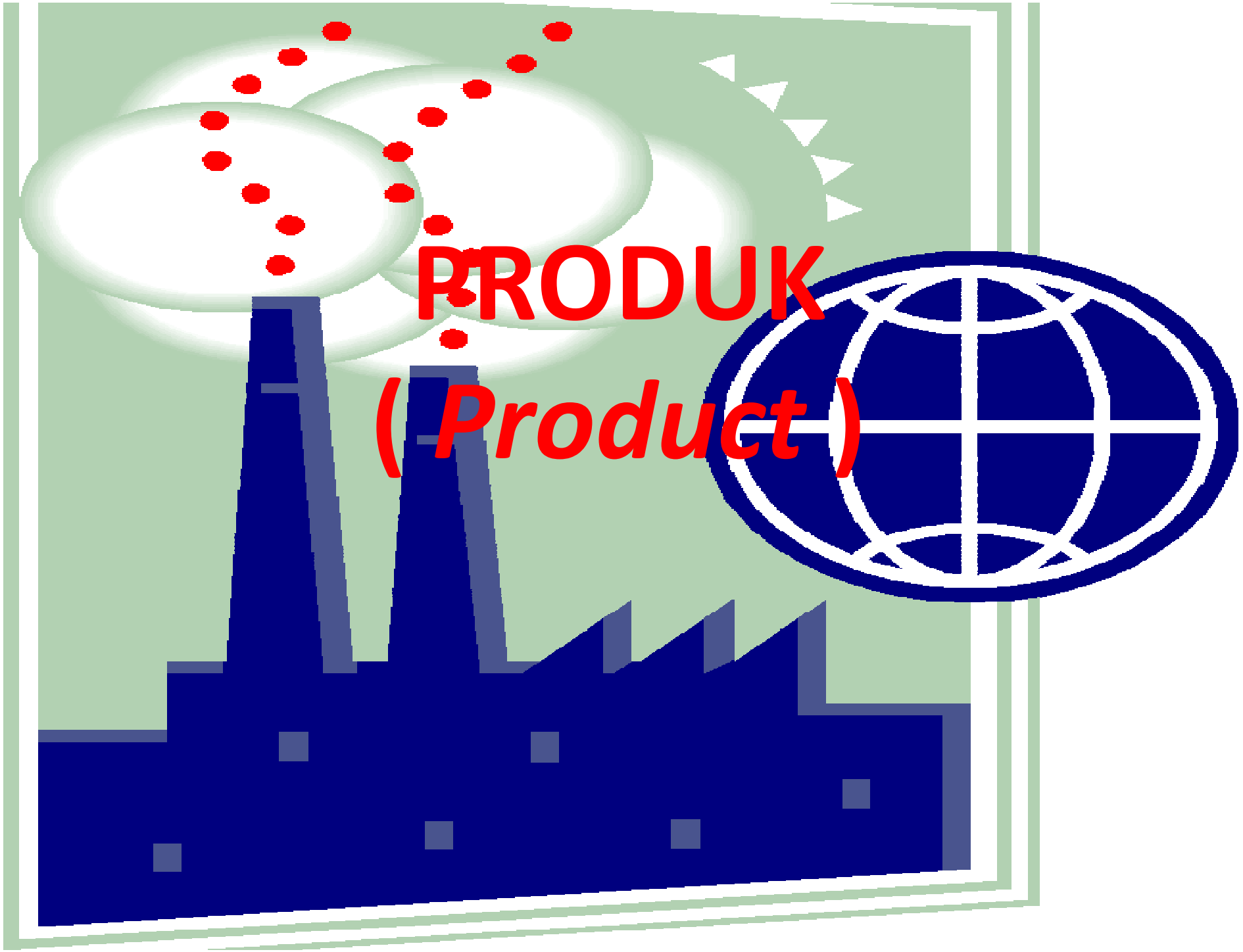
MANAJEMEN PEMASARAN-II

Kisi-Kisi Materi

1. Product
2. Service
3. Promotion
4. Place
5. STP
6. CRM
7. Strategi PLC
8. Strategi Pengembangan Produk
9. Pelaksanaan, Pengawasan Dan Pengendalian Pemasaran


PRODUK
(Product)

Produk

Pengertian atau Definisi dari Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai atau dikosumsi sehingga dapat memuaskan Keinginan dan kebutuhan.

- Definisi produk menurut beberapa para ahli:
  - Adam Smith.
  - Menurut Stephen king:
  - Menurut Sutojo:



- **Klasifikasi produk**

klasifikasi bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

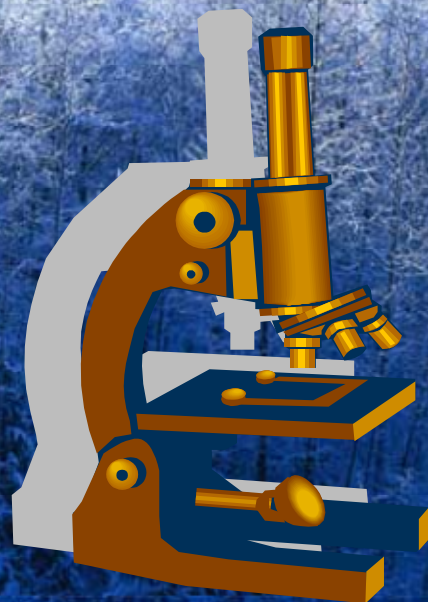
1. Barang :

> **Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).**

> **Barang Tahan Lama (*Durable Goods*).**

2.KLASIFIKASI BARANG KONSUMEN

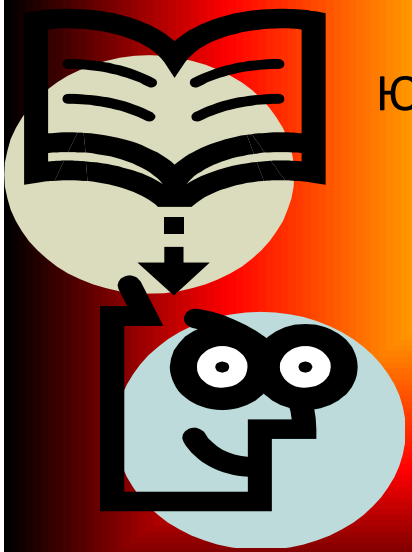
- Convenience Goods
- Shopping Goods
- Specially Goods.
- Unsought Goods.



KONSEP, LEVEL, DAN HIRARKI PRODUK



- **Hirarki produk**
  - → Produk family,
  - → Need family
  - → Kelas produk
  - → Lini produk
  - → Merek
  - → Tipe produk
  - → Item
- **5 tingkatan produk :**
  - ∞ Produk generik,
  - ∞ Produk potensial,
  - ∞ Produk harapan
  - ∞ Produk pelengkap
  - ∞ Produk utama



- Definisi LABEL
  - ❖Fungsi Label
- Definisi KEMASAN
  - ❖Fungsi Kemasan
- Definisi MEREK
  - ❖Fungsi Merek

Bauran produk

(product mix atau product assortment)

4 dimensi bauran produk

- Konstitensi bauran produk
- Panjangnya bauran produk
- Dalamnya bauran produk
- Lebarnya bauran produk

Line produk (product line)

A. Analisis lini produk

b. Panjang lini produk

c. Mengelola produk lini dan produk merek



Kesimpulan

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk mnembutuhkan pengambilan keputusan yang terkordinasi atas bauran produk, merek, lini produk, pengemasan dan pelebelan.

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produknya, pemasar perlu berfikir melalui 5 tingkatan produk,