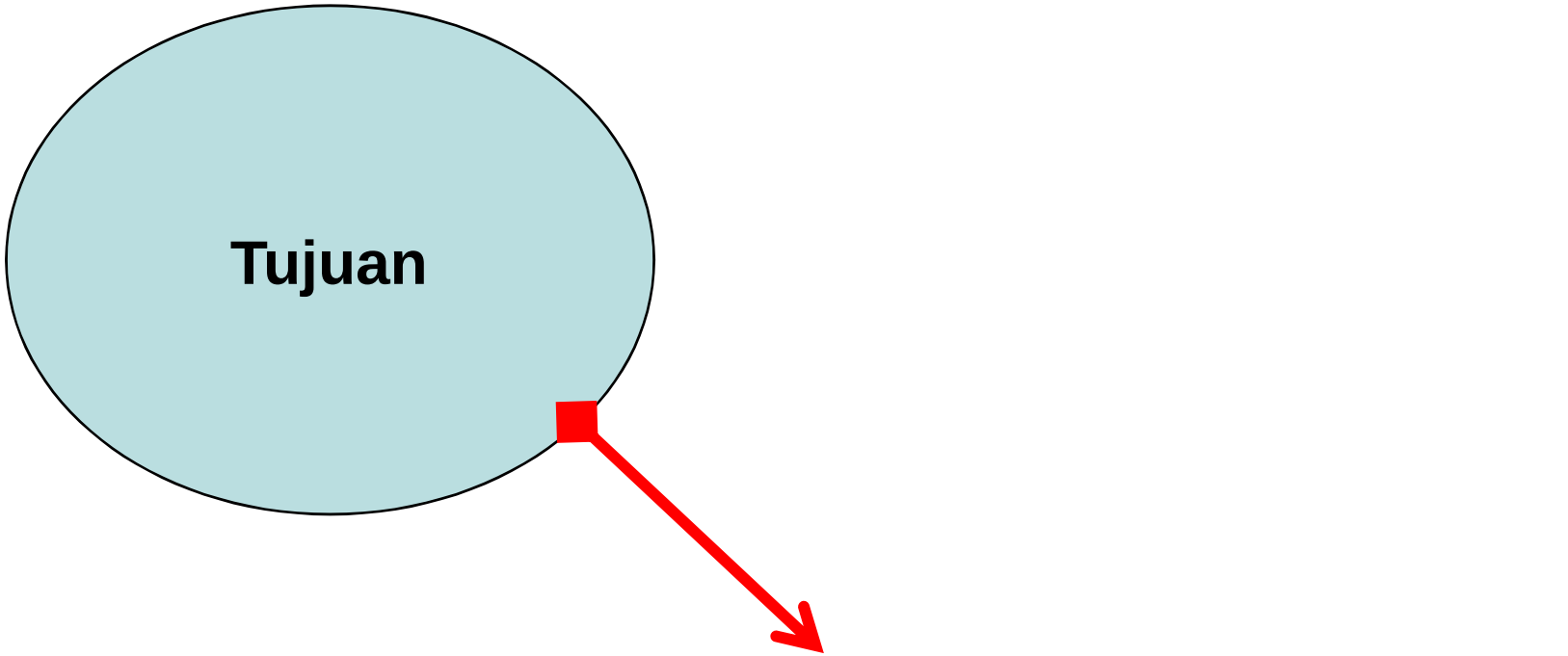
Strategi Pengembangan Produk

Siklus hidup produk

Latar Belakang

- Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.Perusahaan harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinasikan tugas-tugas pada bagian dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan.



untuk mengetahui pengertian **Strategi Pemasaran**
yang dibatasi
sampai *Strategi pengembangan produk*
dan *Siklus daur produk*

Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran

Corey (dalam Dolan, 1991) strategi pemasaran
terdiri atas lima elemen yang saling berkait. kelima elemen yaitu :
Pemilihan Pasar,
Perencanaan Produk,
Penetapan Harga,
sistem distribusi,
dan Komunikasi pemasaran

(Bennet 1998)
strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk

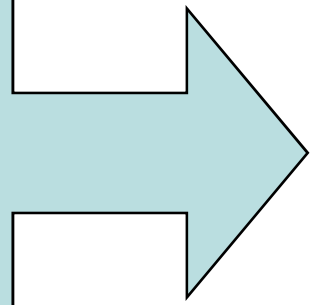
mencapai tujuannya.

Tull and Kalhle (1990) Mendefinisikan stratedi pemasaran sbagai
alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut

.

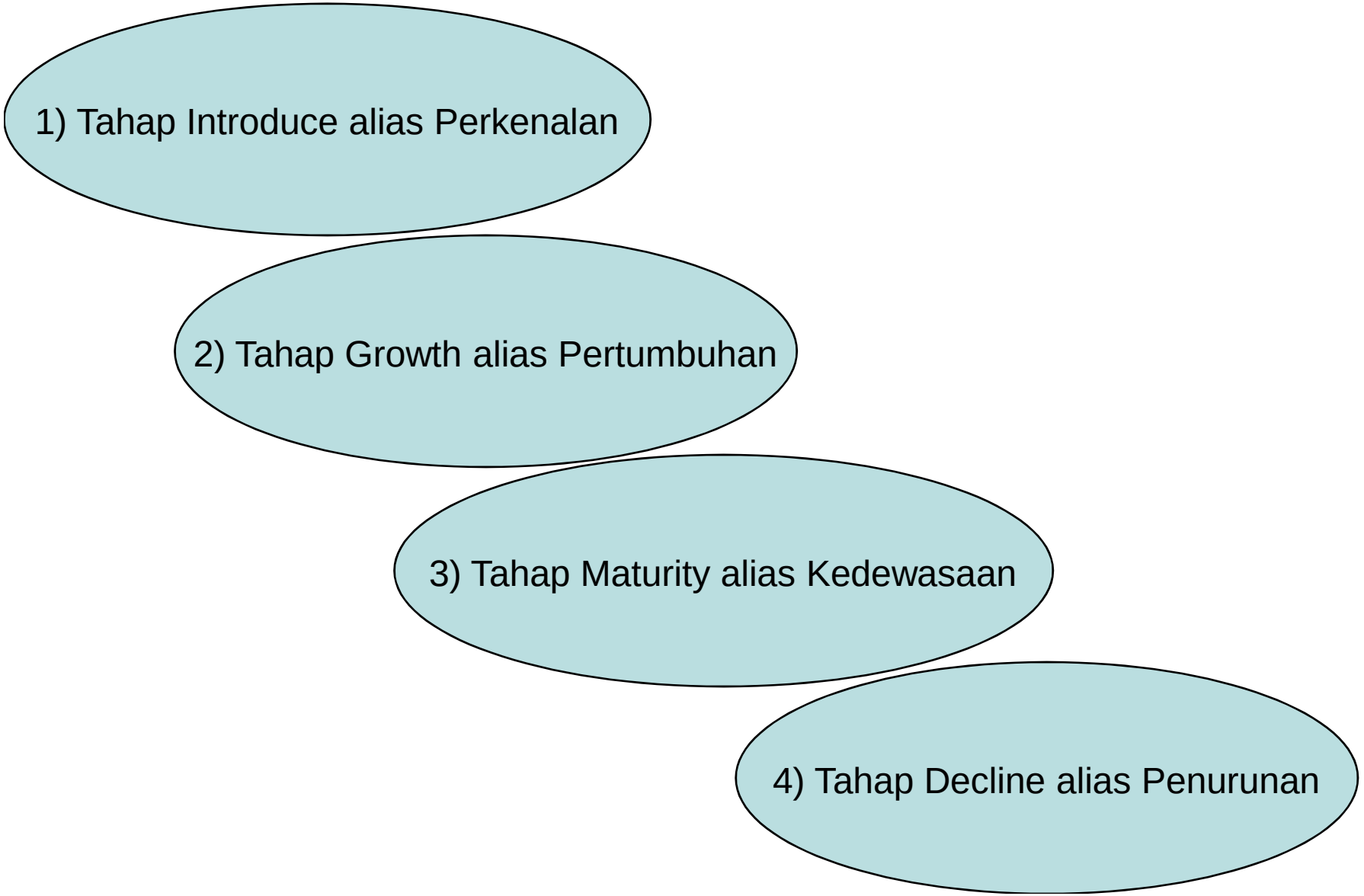
Strategi Pengembangan Produk Baru

Booz, Alen, dan Hamilton (dalam Hiam dan Schewe, 1994: Kotler, et al., 1996; Stanton, et al., 1994) mengidentifikasi 6 kategori produk baru berdasarkan 'kebaruannya' – nya bagi perusahaan dan bagi pasar



- a. Produk yang benar - benar baru
- b. Lini produk baru
- c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada
- d. Penyempurnaan produk yang sudah ada
- e. Responsitioning
- f. Pengurangan biaya

Siklus Daur Produk



Grafik siklus hidup produk



Studi Kasus

- Gerakan kembali ke alam untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik dan peduli terhadap lingkungan belakangan ini juga mulai banyak kita temui di Indonesia walaupun dalam skala yang terbatas dan belum menjadi gerakan yang luas di masyarakat. Hal ini disebabkan belum banyaknya informasi yang mudah di mengerti dan mudah untuk diakses oleh masyarakat luas. Persoalan lingkungan menjadi persoalan yang terlalu rumit untuk dipikirkan dalam tataran kehidupan sehari-hari.
- President Director and CEO PT Siemens Indonesia, Hans-Peter Haesslein, di Jakarta, Rabu mengatakan, dari kajian Stern Review 2006, Munchner Ruckversicherung 2007 dan Siemens AG Media Summit 2007, kerugian akibat bencana yang terkait tren pemanasan global setiap tahun menunjukkan peningkatan signifikan.
  Pada kurun waktu 1995-1990 kerugian tersebut mencapai US$110 miliar, namun selama periode 1990-1995 telah meningkat menjadi US$380 miliar .
  Sementara untuk 1995-2000 kerugian sebesar US$267 miliar sedangkan pada periode 2000-2005 naik kembali menjadi US$332 miliar ."Untuk itu Siemens AG melakukan berbagai langkah aktif dari sisi teknologi untuk mengembangkan berbagai produk efisien, ramah lingkungan, serta selaras dengan penanganan masalah pemanasan global," katanya.
  Sejumlah inovasi yang dilakukan Siemens diantaranya generator efisien energi meliputi high efficient cycle power plant, coal fired with carbon capture, coal to gas shift, wind turbine, biomass dan solar cell. Selain itu juga untuk medical solutions & lighting, automation industry serta suplai energi di Indonesia.

- pengembangan produk dengan menggunakan konsep green produk adalah sangat strategis dan potensial dimana sebagian besar orang menginginkan adanya produk yang ramah lingkungan. Pendiferensiasian dari green product ini sangat jelas terlihat dan merupakan pasar celah dimana product yang dihasilkan sebagian besar produsen cenderung merusak lingkungan. Ada kecenderungan konsumen bosan terhadap produk yang biasa dan menginginkan produk yang ramah lingkungan. Bisa digambarkan dengan menggunakan kurva PLC (Product life cycle)

KESIMPULAN DAN SARAN

- Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pengembangan produk adalah suatu kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Perusahaan harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain diantaranya pengembangan produk baru. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinasikan tugas-tugas pada bagian dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya pengembangan produk baru bagi pemasaran perusahaan.

- Saran

Tentunya semua produk akan menjalani siklus daur produk. Pengembangan produk sebaiknya dilakukan secara berkesinambungan oleh setiap perusahaan pada produk-produknya. Untuk menghindari kejenuhan konsumen kepada produknya, sehingga produk tersebut tidak mengalami tahap decline, yang akan berakibat pada klangsungan hidup perusahaan.