

PENERBIT ANDI®

APLIKASI ALAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PROSES PENGEMBANGAN PRODUK

Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE., Spec.Lic
Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Ir. Yogi Suherman, SE., MM

APLIKASI ALAT MANAJEMEN PEMASARAN

DALAM PROSES PENGEMBANGAN PRODUK

Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE., Spec.Lic
Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Ir. Yogi Suherman, SE., MM.

Penerbit ANDI Yogyakarta

Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangan Produk

Oleh: Prof. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE., Spec.Lic
Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Ir. Yogi Suherman, SE., MM.

Hak Cipta © 2013 pada Penulis

Editor : Putri Christian
Setting : Alek
Desain Cover : dan_dut
Korektor : Putri Christian/Monica Bendatu

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

Penerbit: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282
Yogyakarta 55281

Percetakan: ANDI OFFSET
Jl. Beo 38-40, Telp. (0274) 561881 (Hunting), Fax. (0274) 588282
Yogyakarta 55281

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Yahya, Dwi Kartini

Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangan Produk/

Dwi Kartini Yahya, Eddy Soeryanto Soegoto, Yogi Suherman;

– Ed. I . – Yogyakarta: ANDI; Bandung: UNIKOM

22 21 20 19 18 17 16 15 14 13

viii + 232 hlm.; 16 x 23 Cm.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

ISBN: 978 – 979 – 29 – 3844 – 9

I. Manajemen Pemasaran
1. UNIKOM
2. Soegoto, Eddy Soeryanto
3. Suherman, Yogi

DDC'21 : 658.8

Prakata

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Ilahi Rabbi yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan buku ajar yang berjudul *Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran dalam Proses Pengembangan Produk* ini.

Buku ajar ini terdiri dari 13 bab dengan kajian mendalam dan menyeluruh dalam pengembanganproduk yang dilengkapi dengan teori, contoh, dan perhitungan dengan menggunakan model yang terkait dengan pengembangan produk, antara lain: analisis faktor, analisis cluster, multidimensional scaling, teknik peramalan produk dengan metode simulasi, *customer lifetime value*, dan metode *markov chains*. Penggabungan model ini dengan aktivitas-aktivitas bisnis diharapkan dapat memudahkan manajemen atau pihak pengambil keputusan dalam pengembangan produk.

Dalam buku ini, penulis mencoba memberikan pemahaman tentang cara pengembangan produk dan langkah-langkah perhitungan dari setiap metode yang digunakan. Buku ini disusun sesuai dengan pedoman penyusunan buku ajar yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi berikut rambu-rambunya sehingga diharapkan sesuai dengan keperluannya.

Akhirnya, terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, atas dukungan yang diberikan untuk keberhasilan penyusunan buku ini. Semoga dapat member manfaat bagi para pembaca.

Bandung, Januari 2013

Tim Penulis

Daftar Isi

PRAKATA iii

DAFTAR ISI v

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Pengembangan Produk 1

1.2 *Tools* yang digunakan 6

BAB II TOOLS YANG DIGUNAKAN 9

2.1 Analisis Faktor 9

2.2 Analisis Cluster 13

2.3 *Multidimensional Scaling* (MDS) 22

2.4 *Forecasting* 25

2.5 *Markov Chains* 37

2.6 Sifat-Sifat pada Rantai Marcov 41

BAB III PENGENALAN MS. EXCEL DAN MATRIKS 47

3.1 Pendahuluan 47

3.2 Menggerakkan Penunjuk Sell (*Cell Pointer*) 49

3.3 Format *Worksheet* 50

3.4 Operasi Matrik dalam Excel 56

3.5 Jenis-Jenis Matriks 57

3.6 Determinan, Adjoin Matriks, dan Invers Matrik 59

BAB IV PENCIPTAAN IDE **67**

BAB V PENYARINGAN IDE **71**

BAB VI PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN KONSEP **75**

6.1 Membuat Segmentasi Pasar Konsumen 76

6.2 Membuat Segmentasi Pasar Industri 82

6.3 Membuat Segmentasi Internasional 83

6.4 Proses Segmentasi Pasar 84

6.5 Pentingnya Melakukan Segmentasi 84

6.6 Persyaratan Segmentasi yang Efektif 85

6.7 Target Awal (*Targetting*) 90

6.8 Diferensiasi dan Potitioning 95

BAB VII PENGEMBANGAN STATEGI PEMASARAN **115**

7.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 115

7.2 Produk 116

7.3 Harga 124

7.4 Promosi 127

7.5 *Place* (Jalur Distribusi) 134

BAB VIII ANALISIS BISNIS **149**

8.1 Penganggaran Modal (*Capital Budgeting*) 149

8.2 *Customer Lifetime Value* 162

BAB IX PENGEMBANGAN PRODUK **169**

9.1 Analisis *Tradeoff* (Untung-Rugi) 170

9.2 *Standardisation* 170

9.3 *Modularity* 171

9.4 *Computer Aided-Design* 171

9.5 Pengujian Prototipe 172
9.6 Desain Akhir 172
9.7 Penyederhanaan dan Analisis Hasil..... 172
9.8 Keamanan (*Safety*) dan Faktor Manusia 173
9.9 *Reliability*..... 173
9.10 *Manufacturability* 173

BAB X PENGUJIAN PASAR..... 175

BAB XI KOMERSIALISASI 181
11.1 Kapan (Penentuan Waktu) 181
11.2 Di Mana (Strategi Geografis) 182
11.3 Kepada Siapa (Prospek Pasar Sasaran)..... 183
11.4 Strategi Pengenalan ke Pasar 184

BAB XII APLIKASI MARCOV CHAINS 185

BAB XIII PENUTUP 197
13.1 Strategi Pemasaran: Tahap Perkenalan 199
13.2 Strategi Pemasaran: Tahap Pertumbuhan 202
13.3 Strategi Pemasaran: Tahap Kedewasaan 203
13.4 Strategi Pemasaran: Tahap Penurunan..... 209

GLOSARIUM..... 211

INDEKS 222

Tentang Penulis

PROF. DR. DWI KARTINI YAHYA, SE.,SPEC.LIC

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di UNPAD pada 1972 dengan spesialisasi Manajemen. Pendidikan S2 dengan spesialisasi Manajemen Pemasaran diselesaikan pada 1985 di Belgia. Sementara pendidikan S3 diselesaikan pada 1995 di UNPAD dengan bidang spesialisasi sandwich program with Pitsburgh University.

Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Komunikasi Bisnis, Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Perilaku Pelanggan RP, Filsafat Ilmu, seminar Topik Mutakhir Manajemen, Topik Mutakhir Pemasaran Global, Manajemen Kreasi Nilai Pelanggan, Teori Aplikasi Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan,dan Etika Bisnis dan Manajemen CSR.

Buku karya penulis yang sudah diterbitkan adalah Corporate Social Responbility: Transformasi Konsep Sustainnability Management dan Implementasi di Indonesia. Diterbitkan pada 2009 oleh PT. Rafika Aditama.

Penulis dapat dihubungi pada alamat email: dwi.kartini@fe.unpad.ac.id / dwik_46@yahoo.co.id.

IR. EDDY SOERYANTO SOEGOTO

ulis merupakan Rektor sekaligus pendiri Universitas Komputer nesia Bandung (UNIKOM) yang berlokasi di jalan Dipati Ukur 102- Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Institut Teknologi ndung, pendidikan S3 diselesaikan di Universitas Padjadjaran ndung. Bidang yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran dan repreneurship. Sebagai bentuk tanggung jawabnya pada profesi ndidik, maka menjadi koordinator mata kuliah Kewirausahaan baik di gram S1 maupun S2 di UNIKOM. Menghabiskan sebagian besar dupnya untuk pengembangan pendidikan di Indonesia. Melahirkan nsep-konsep yang selanjutnya diimplementasikan dalam dunia nyata, utama strategi-strategi jitu menangkap peluang dan meraih kesem- tan. Di bawah kepemimpinannya, UNIKOM maju pesat dan mampu saing dengan perguruan tinggi lain di Indonesia.

ku yang sudah dituiis:

1. Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi, tahun 2008 diterbitkan oleh Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
2. Membangun Sinergitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta: Strategi Jitu Meningkatkan Jumlah Mahasiswa dan Kualitas Output Mahasiswa, tahun 2008 diterbitkan oleh Penerbit Gava Media Yogyakarta.
3. Marketing Research. The Smart Way to Solve a Problem: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan/Organisasi dan Mahasiswa serta Peneliti, tahun 2009, diterbitkan oleh Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
4. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Mahasiswa dan Kalangan Dunia Usaha, tahun 2009 diterbitkan oleh Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

5. Langkah Praktis Menggunakan Riset untuk Pengambilan Keputusan dalam Bisnis, tahun 2010 diterbitkan oleh Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
6. Manajemen Sistem Informasi, tahun 2011 diterbitkan oleh Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
7. Mengenal AMOS untuk Analisis Struktural Equation Model (SEM) untuk Tingkat Dasar, tahun 2012 diterbitkan oleh Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
8. Metode Riset Online: Teori, Praktek dan Pembuatan Aplikasi Menggunakan HTML, PHP dan CSS, tahun 2012 diterbitkan oleh Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Masukan dan saran dari pembaca dapat dikirimkan ke alamatemail: eddysoeryantos@gmail.com.

GI SUHERMAN, IR. SE. M.M.

ulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran 1998 – arang.Selain itu juga menjabat sebagai Sekretaris Program Studi gister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran 2010 – 2, Sekretaris Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas djadjaran 2012 – sekarang, Konsultan di beberapa perusahaan di ndung dan Jakarta, serta Staf Ahli DPRD Jawa Barat.

ulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas djadjaran pada 1994, dan di fakultas Teknik Sipil Universitas Katholik rahyangan tahun 1995. Pendidikan Pasca Sarjana ditempuh di gister Manajemen Universitas Padjadjaran, dan lulus tahun 1998.

galaman riset penulis:

	Judul Riset	Tahun
1.	Pengaruh Peramalan Penjualan untuk Pengaturan Persediaan dengan Menggunakan Multiperiod Linear Programming	1998
2.	Relokasi Pasar Tradisional di DKI Jakarta untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima	1998
3.	Pengembangan Modul Praktis dalam Rangka Percepatan Mahasiswa Sebagai Calon Entrepreneur (Penelitian Integrasi Bahan Ajar)	1999
4.	Studi Pengembangan Koperasi Menjadi Pusat Perkulakan di Jawa Barat Tahap I (Kerjasama Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran dengan Kantor Wilayah Koperasi Jawa Barat)	1999
5.	Model Optimasi Alokasi Anggaran Kesehatan di Jawa Barat (Penelitian Kerjasama Health Economics dan WHO)	2000
6.	Evaluasi Pelaksanaan Pemantauan Pemilu 1999 oleh Forum Rektor Indonesia (Kerjasama Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran dengan Forum Rektor)	2000

APLIKASI ALAT

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PROSES PENGEMBANGAN PRODUK

Buku 'APLIKASI ALAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PROSES PENGEMBANGAN PRODUK' ini terdiri dari 13 (tiga belas) bab dengan kajian secara mendalam dan menyeluruh dalam pengembangan produk yang dilengkapi dengan teori, contoh, dan perhitungan dengan menggunakan model yang terkait dengan pengembangan produk antara lain: analisis faktor, analisis cluster, multidimensional scaling, teknik peramalan produk dengan metode simulasi, Customer Lifetime Value dan Metode Markov Chains. Penggabungan model ini dengan aktivitas-aktivitas bisnis diharapkan dapat memudahkan manajemen atau pihak pengambil keputusan dalam pengembangan produk.

Dalam buku ini, penulis mencoba memberikan pemahaman tentang cara pengembangan produk dan langkah-langkah perhitungan dari setiap metode yang digunakan. Buku ini disusun sesuai dengan pedoman penyusunan buku ajar yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi berikut rambu-rambunya, sehingga diharapkan sesuai dengan keperluannya.

Penerbit ANDI
Jl. Beo 38-40 Yogyakarta
(0274)561881 Fax.(0274)588282
E-mail : penerbitan@andipublisher.com
Website : http://www.andipublisher.com

TEKS EKONOMI
ISBN 978-979-29-3844-9
9 789792 938449 12301

Dapatkan Info Buku Baru, Kirim E-mail:info@andipublisher.com