



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Pengenalan Persaingan Pasar dan Pengembangan Produk

TIM PENYUSUN:
PHIMA RUTHIA DWIKESUMASARI, S.E., M.SM.
MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

**TOPIK UTAMA
HARI INI**

Pokok Bahasan

1. Persaingan pasar dan pengembangan produk
2. Product life cycle
3. Tahapan product life cycle
4. Klasifikasi pengembangan produk



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Persaingan dan Pengembangan Produk

- Perusahaan skala besar dan kecil menghadapi persaingan baik berskala lokal, nasional dan internasional
- Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak lagi menjual produk yang diproduksi perusahaan, tetapi bagaimana produk tersebut memberikan solusi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing
- Dalam memberikan nilai pada pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggannya kemudian mentransformasinya pada produk.
- Transformasi kebutuhan pelanggan menjadi solusi dalam produk inilah yang dinamakan dengan pengembangan produk.



Persaingan dan Pengembangan Produk

- Menentukan strategi pengembangan yang cocok dengan situasi dan persaingan pasar bisa cukup sulit.
- Untuk mempermudahnya, perusahaan bisa menggunakan Ansoff Matrix.

	Current products	New products
Current markets	1 Market penetration strategy	3 Product development strategy
New markets	2 Market development strategy	4 Diversification strategy

1. Market penetration strategy, yaitu dengan mengeksplorasi aktivitas-aktivitas bauran pemasaran secara optimal yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan lain.
2. Market development strategy, yaitu perusahaan membuat produk untuk memasuki pasar baru. Konsekuensinya adalah produk yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan karakter pasar baru yang akan dituju.
3. Product development strategy, yaitu dengan melakukan pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan karakteristik pelanggan yang sudah ada, namun tetap memperhatikan strategi yang dilakukan oleh pesaing.
4. Diversification strategy, yaitu dengan memasuki pasar baru demi mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Ansoff Matrix

Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Product Life Cycle

- Pelanggan membeli ratusan hingga jutaan produk, baik berupa barang atau jasa, setiap tahunnya, dan masing-masing produk tersebut memiliki daur hidupnya.
- Daur hidup produk atau product life cycle (PLC) adalah tahapan yang dilalui sebuah produk mulai dari pertama kali diperkenalkan kepada konsumen hingga 'mati' atau tidak lagi diminati oleh pelanggan.



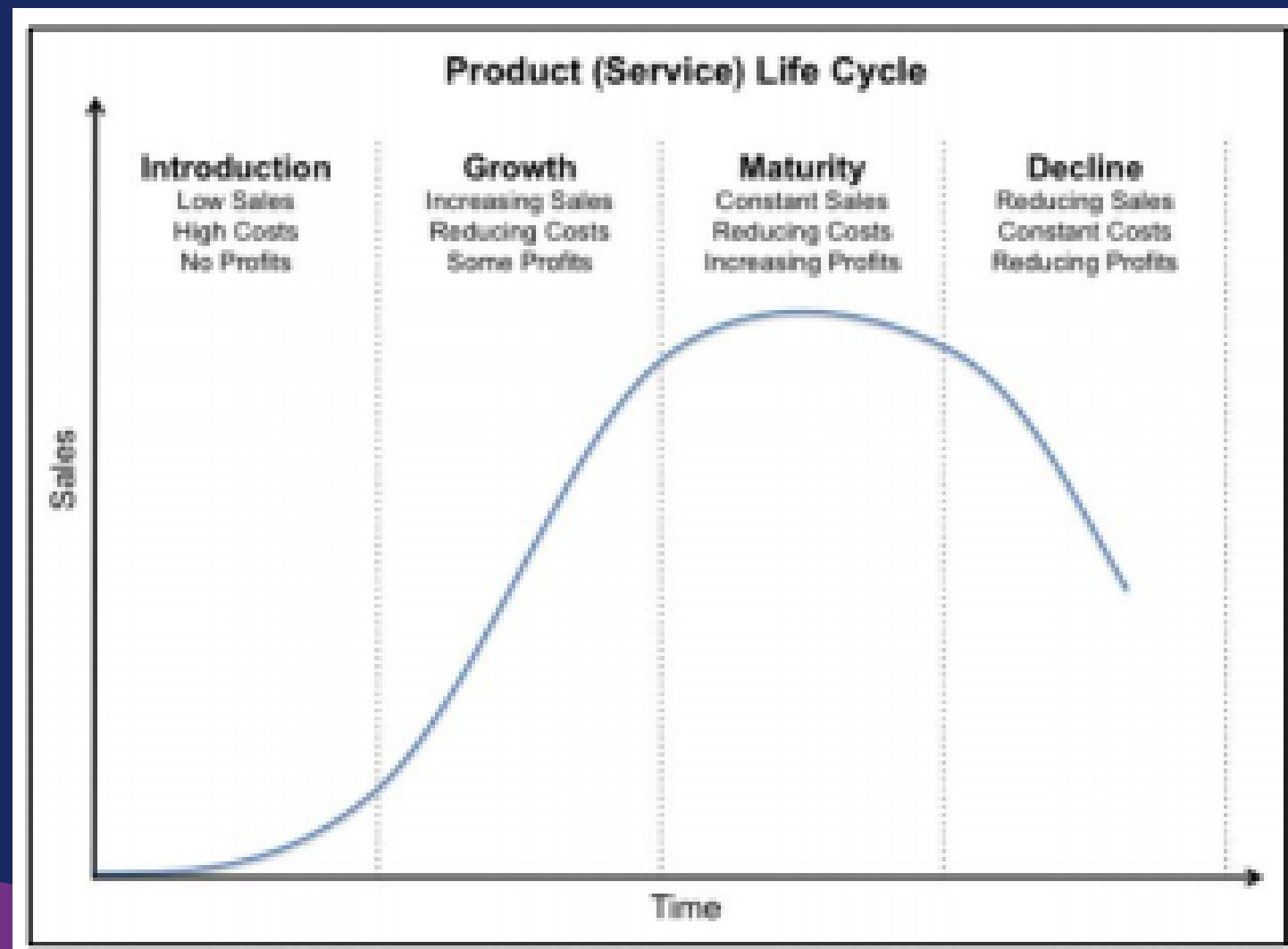
Product Life Cycle

- Produk perusahaan memiliki daur hidup yang berbeda, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tahapan daur hidup manakah yang sedang dilalui produk tersebut
- Masing-masing tahapan pada PLC memiliki karakteristik yang berbeda sehingga perlu adanya strategi yang berbeda juga dalam strategi produknya.
- Perusahaan perlu memahami siklus hidup sebuah produk untuk dapat bertahan dalam persaingan dan memperoleh keuntungan agar dapat melakukan pengelolaan produk yang proaktif, menerapkan sumber daya yang tepat serta strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan produknya.



Tahapan Product Life Cycle

TAHAP PENGENALAN (INTRODUCTION)



Karakteristik:

- Ukuran pasar produknya kecil, yang berarti penjualan masih rendah, namun akan ada kemungkinan besar untuk meningkat.
- Memerlukan banyak biaya, misalnya biaya untuk R&D, pengujian konsumen, dan pemasaran yang sangat tinggi terutama jika perusahaan bergerak di sektor industri yang sangat kompetitif.

Product Life Cycle

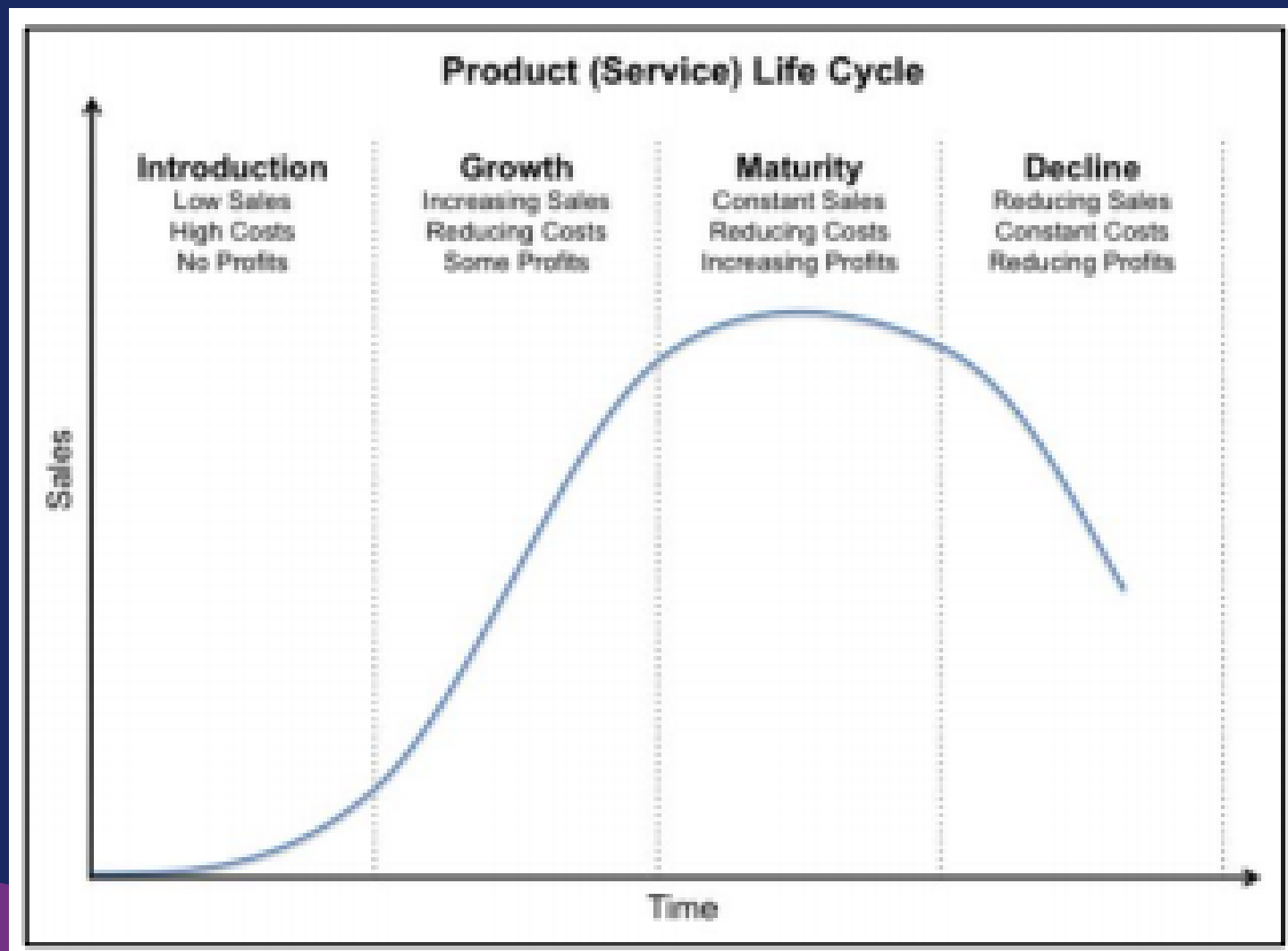
Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Product Life Cycle

TAHAP PERTUMBUHAN (GROWTH)



Karakteristik:

- Adanya pertumbuhan penjualan yang sangat kuat
- Adanya peningkatan profit yang signifikan karena perusahaan mulai mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi dalam produksi, margin keuntungan per unit produk pun semakin tinggi.
- Memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi pada kegiatan promosi

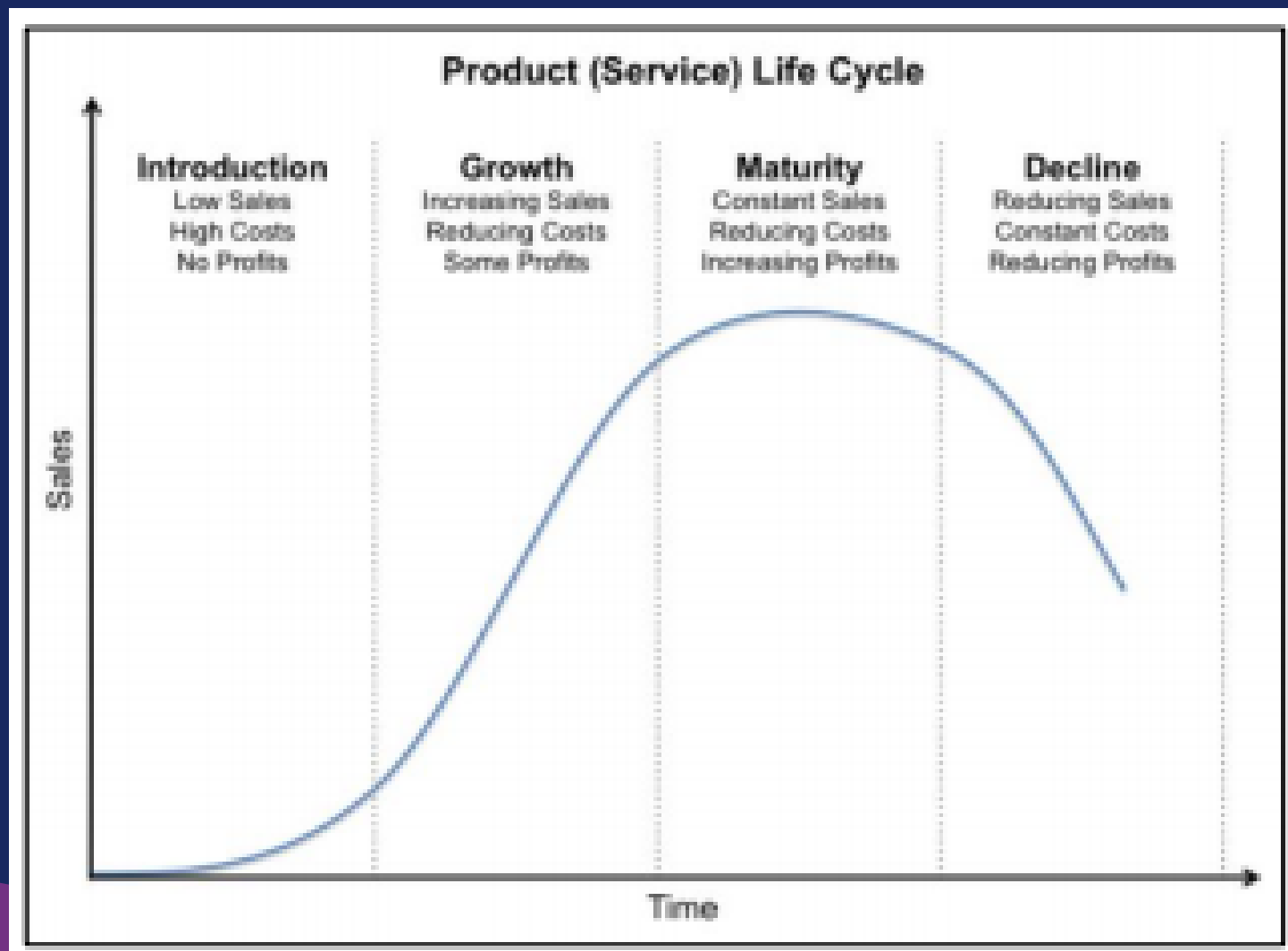
Product Life Cycle

Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.



MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Product Life Cycle



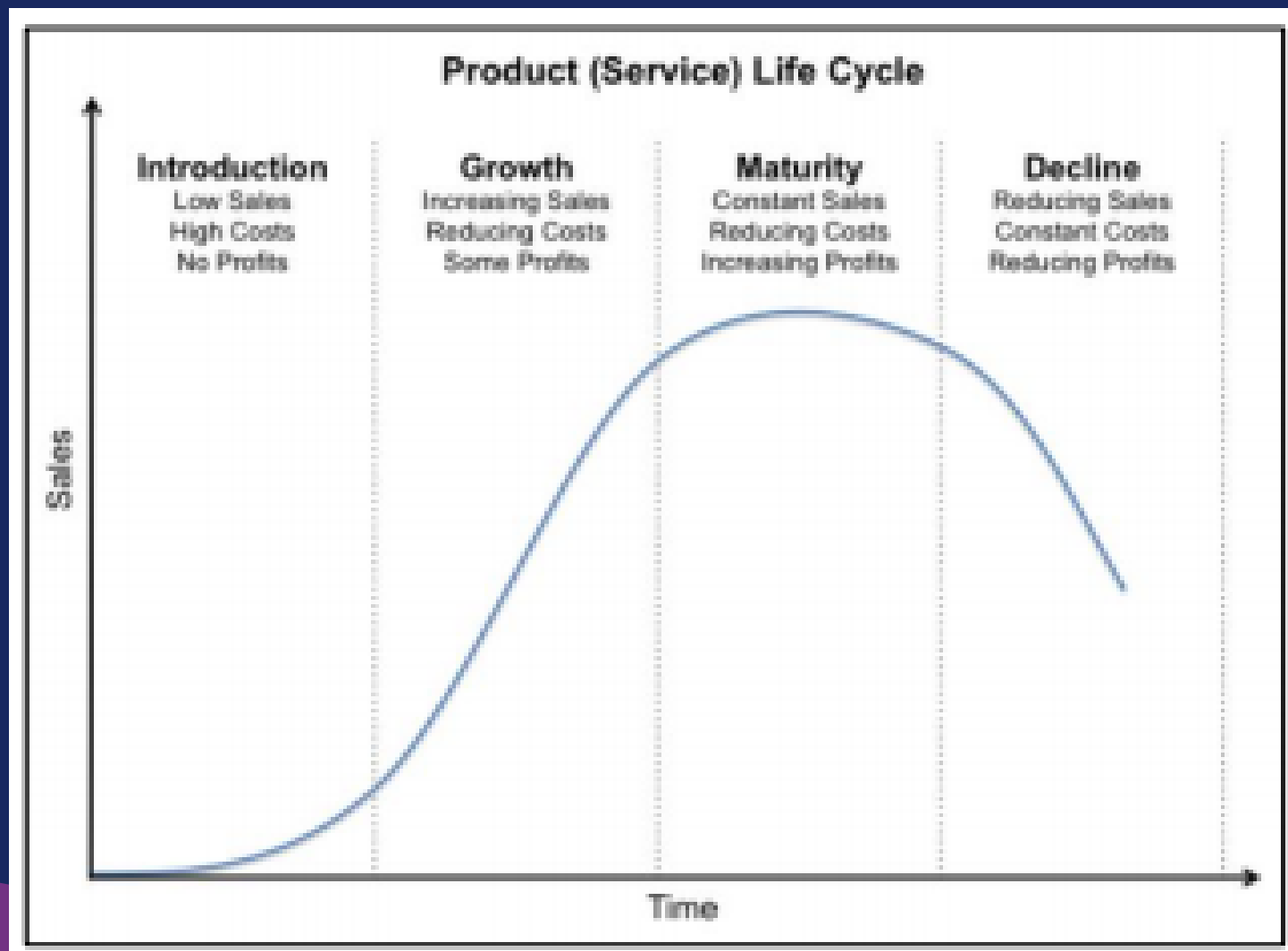
Product Life Cycle
Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.

TAHAP KEDEWASAAN (MATURITY)

Karakteristik:

- Produk yang diproduksi perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dibangun.
- Kenaikan profit per unit barang menjadi lebih kecil dikarenakan terpotong oleh investasi perusahaan pada aktivitas pemasaran.
- Minat pelanggan akan produk mulai menurun atau adanya pesaing baru di pasar yang sama.
- adanya modifikasi produk atau perbaikan pada proses produksi yang mungkin
- bisa memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Product Life Cycle



TAHAP PENURUNAN (DECLINE)

Karakteristik:

- Pasar untuk produk mulai menyusut yang disebabkan oleh kejenuhan pasar
- Produk tidak lagi diminati dan harus dihentikan produksi dan penjualannya agar tidak menambah kerugian bagi perusahaan.
- Pada beberapa jenis produk, penurunan ini mungkin tidak dapat dihindari.
- Pengembangan yang memungkinkan adalah beralih ke metode produksi yang lebih murah dan pasar yang lebih murah.

Product Life Cycle

Sumber: Trott, Paul. 2010. Innovation management and new product development. 3rd edition. England: Pearson Education, Ltd.



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Klasifikasi Pengembangan Produk

● NEW-TO-THE-WORLD PRODUCT

- yaitu produk yang benar-benar baru yang belum pernah ada sebelumnya. Produk ini tercipta pertama kali dan masih satu-satunya di pasar dan bersifat penemuan (invention).
- Umumnya produk ini sangat bernilai signifikan bagi pengembangan teknologi.
- Contoh: Penemuan lampu oleh Thomas A. Edison di zamannya.

● NEW-TO-THE-FIRM PRODUCT (NEW PRODUCT LINE)

- yaitu produk baru bagi perusahaan.
- Perusahaan menambah lini usaha baru dalam produksinya dimana lini produk itu belum pernah diproduksi sebelumnya di perusahaan tetapi sudah ada di pasar.
- Perusahaan ingin mencoba untuk memenangkan persaingan dengan lini produk baru tersebut.
- Contoh: Samsung Gear diluncurkan pada September 2013 untuk menyaingi Apple Watch

Klasifikasi Pengembangan Produk

● ADDITION TO EXISTING LINES

- yaitu produk ini diproduksi sebagai tambahan pada lini produk yang sebelumnya telah ada di perusahaan tersebut.
- Meskipun sifatnya adalah tambahan, tetapi produk tersebut memiliki karakter dan menawarkan fitur yang cukup berbeda dengan produk yang telah ada sebelumnya.
- Contoh: setelah meluncurkan printer ink-jet, Canon meluncurkan printer laser-jet

● IMPROVEMENTS AND REVISIONS TO EXISTING PRODUCT

- yaitu, peningkatan performa dan revisi untuk mengganti produk yang sudah ada sebelumnya.
- Setelah melalui riset pasar, perusahaan memutuskan untuk merevisi satu produknya dan menggantinya dengan produk yang lain yang telah disempurnakan, baik dari sisi kinerja produk, merek, kemasan, maupun strategi pemasarannya.
- Contoh: Mizone merupakan hasil peningkatan dan revisi dari Aqua Rasa Buah

Klasifikasi Pengembangan Produk

● ADDITION TO EXISTING LINES

- yaitu pengurangan biaya.
- Merupakan strategi pengembangan produk dengan skala pengembangan yang paling rendah.
- Beberapa perspektif pemasaran memandang bahwa pengurangan biaya bukan suatu pengembangan produk baru bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan pengurangan biaya tidak memberikan keuntungan atau keunggulan yang baru bagi pelanggan kecuali penghematan biaya dari harga yang mungkin menjadi relatif lebih murah.



”

Pengembangan produk tidak menjamin kemenangan dalam kompetisi usaha, tetapi perusahaan yang memenangkan kompetisi selalu mengembangkan produknya.

- DWIKESUMASARI, 2020

TERIMA KASIH

Tim Penyusun:



**PHIMA RUTHIA
DWIKESUMASARI, S.E., M.SM**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

Dosen D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**