



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Pengembangan Produk pada Industri Manufaktur

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

**TOPIK UTAMA
HARI INI**

Pokok Bahasan

1. Pengembangan Produk dan Kualitas
2. Dimensi Kualitas Produk Berupa Barang
3. Pengembangan Produk Berupa Barang
4. Perubahan dan Kebaruan Produk Berupa Barang



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Pengembangan Produk dan Kualitas

- Kualitas sering menjadi acuan perusahaan untuk memperoleh ide pengembangan produk dan yang memungkinkan diproduksi dan mendatangkan keuntungan pada perusahaan.
- Dengan mengukur kualitas produk, perusahaan mampu menganalisis kepuasan pelanggan terhadap barang yang telah dijual.
- Hasil analisis kepuasan atas kualitas produk ini penting untuk diketahui apakah barang telah memenuhi kebutuhan atau ada sesuatu yang lain yang tidak bisa dipenuhi oleh barang tersebut sehingga membuka peluang pengembangan produk



Pengembangan Produk dan Kualitas

- Menurut Kotler (2010), kualitas produk adalah karakteristik-karakteristik barang dan jasa dan kemampuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhannya.
- Konsep pengelolaan kualitas produk secara keseluruhan dikenal dengan istilah Total Quality Management, yaitu suatu pendekatan di mana seluruh sumber daya organisasi terlibat dalam proses peningkatan kualitas barang, jasa dan proses bisnis secara terus menerus.



Perspektif Inovasi

PERSPEKTIF EKONOMI

- Perusahaan memiliki desain pengelolaan internal yang berhubungan dengan lingkungan eksternal, yaitu perubahan sosial.
- Perubahan sosial masyarakat akan mengakibatkan adanya perubahan kebutuhan pasar sehingga berdampak pada munculnya kebutuhan dan peluang baru.

PERSPEKTIF STRATEGI MANAJEMEN BISNIS

- Perusahaan dianggap sebagai sebuah entitas yang memiliki fungsi operasional dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi.
- Perusahaan perlu beradaptasi dan berinovasi dengan cara meningkatkan pengetahuan dan informasi perusahaan, proses, maupun produk.

Dimensi Kualitas Produk

● **PERFORMANCE**

Kualitas barang dilihat dari karakteristik utama dari pengoperasian barang dari core product-nya

● **FEATURES**

Pelanggan akan membeli suatu merek tertentu yang memiliki fitur yang diinginkan dan meninggalkan merek lain yang tidak memiliki fitur tersebut.

● **CONFORMANCE**

Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang ditawarkan agar perusahaan bisa memenuhi janji produk pada pelanggan.

● **RELIABILITY**

Keandalan barang dimana terdapat sedikit atau tidak ada risiko gagal pakai.

Dimensi Kualitas Produk

DURABILITY

Disebut dengan daya tahan, yang menunjukkan usia dari produk, berarti jumlah waktu pemakaian normal sebelum digantikan, habis terpakai atau rusak.

FEATURES

Pelanggan akan membeli suatu merek tertentu yang memiliki fitur yang diinginkan dan meninggalkan merek lain yang tidak memiliki fitur tersebut.

SERVICEABILITY

Kinerja jasa yang dimaksud adalah jasa tambahan yang melekat pada produk maupun yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang kepuasan pelanggan

AESTHETICS

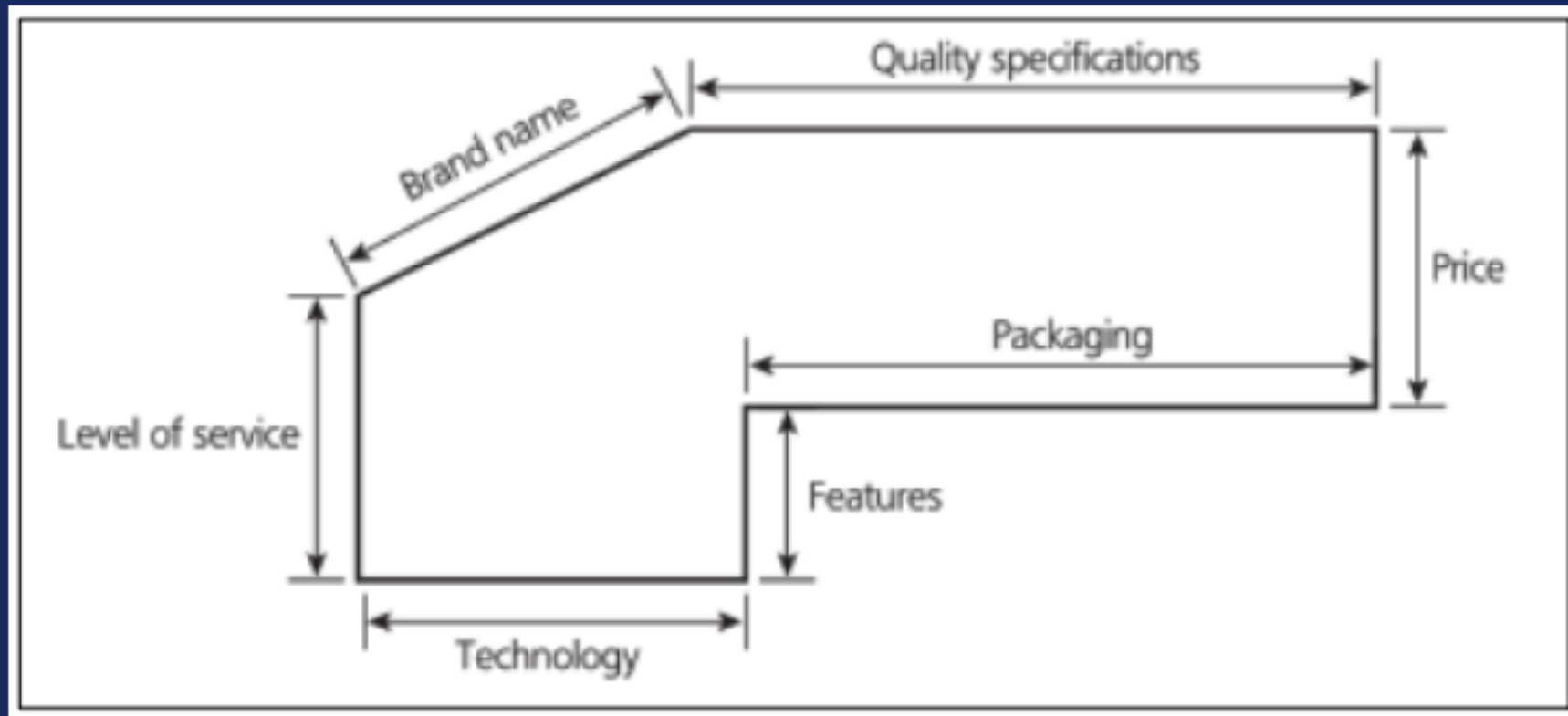
Barang yang berkualitas adalah barang yang memiliki nilai estetika yang tinggi, yaitu bentuk fisik, model, desain, warna dan sebagainya.

Dimensi Kualitas Produk

● **PERCEIVED QUALITY**

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan barang. Pelanggan akan memberikan penilaian keseluruhan atas barang tertentu dengan menghubungkannya dengan atribut-atribut yang melekat pada produk, misalnya adalah harga, nama merek, iklan yang pernah dilihat, reputasi perusahaan atau bahkan negara pembuat produk tersebut.

Pengembangan Produk Barang




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

- Perusahaan bisa menggali ide mengenai beberapa alternatif pengembangan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, serta mampu diproduksi dan menguntungkan bagi perusahaan.
- Pengembangan produk berupa barang memiliki beberapa dimensi tidak terpisahkan yang secara keseluruhan membentuk sebuah barang, untuk itulah terdapat istilah 'a product is multidimensional'.
- Hal ini dikarenakan atribut-atribut tersebut secara keseluruhan dan bersama-sama membentuk sebuah barang yang memiliki fungsi dan mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Perubahan dan Kebaruan Produk

1. Perubahan pada kapabilitas kinerja produk
2. Perubahan penggunaan atau pengaplikasian produk
3. Perubahan dalam layanan purna-jual (after-sales service) produk
4. Perubahan 'promoted image' yang didukung oleh pelanggan
5. Perubahan atas ketersediaan produk
6. Perubahan harga produk





**Mendesain sebuah produk
adalah mendesain sebuah
hubungan**

– STEVE ROGERS

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