

Strategi Pengembangan Manajemen Produk

9.1. Strategi Pengembangan Produk Baru

Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya atas betapa pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk atau jasa baru. Produk yang saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan memang harus diganti dengan produk yang lebih baru.

Namun produk baru pun bisa gagal total. Selain menghadapi keberhasilan, pembaruan produk pun ditantang oleh resiko yang tidak kalah besar. Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk baru.

Proses pengembangan produk baru mencakup delapan tahap; penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pemasaran dan kegiatan komersialisasi. Tujuan masing-masing tahap adalah tercapainya keputusan meneruskan atau membatalkan gagasan produk baru itu. Sudah wajarlah bila perusahaan ingin memperkecil kemungkinan bahwa gagasan yang lemah dikembangkan dan justru gagasan bagus ditolak.

Menghadapi munculnya produk baru, konsumen bereaksi dengan kadar yang berbeda tergantung pada karakteristik yang ada pada konsumennya sendiri atau yang ada pada produk. Pengusaha selalu berusaha melempar produk atau jasa barunya kepada pengadopsi dini yang potensial, terutama mereka yang memiliki sifat sebagai panutan.

9.2. Strategi Pengelolaan Produk Baru

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu pemasaran. Strategi produk memerlukan berbagai keputusan yang terkoordinasi mengenai bauran produk, lini produk, jenis produk dan jasa.

Setiap produk yang dilempar ke pasar dapat diamati dalam tiga jenjang; inti produk adalah manfaat hakiki yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Wujud produk ialah ciri, gaya, mutu, merek dan kemasan yang membentuk suatu produk. Sedangkan produk yang disempurnakan merupakan gabungan dari wujud produk dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertainya, seperti misalnya jaminan masa pemasangan, pemeliharaan serta pengantaran cuma-cuma.

Materi Pertemuan Online ke-9

Dalam mengklasifikasikan produk beberapa macam skema bisa diketengahkan. Sebagai contoh, produk dapat dikelompokkan menurut daya tahan mereka (barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa). Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli (kebutuhan sehari-hari, belanjaan, barang khusus dan barang yang tidak dicari). Sementara itu barang industri pada umumnya dikelompokkan dari segi bagaimana peran mereka dalam proses produksi (bahan dan suku cadang, barang modal, perbekalan dan pelayanan).

Dalam dunia usaha, sebagian besar perusahaan menangani produk yang jenisnya lebih dari satu dan bauran produknya memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi sendiri. Keempat dimensi dari bauran produk ini merupakan alat untuk mengembangkan strategi produk dari perusahaan. Berbagai lini yang membentuk bauran produk secara berkala perlu ditinjau kembali untuk dilihat kemungkinan pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar. Lini produk yang lebih baik seharusnya mendapat dukungan fasilitas yang lebih banyak; lini lemah dapat saja dikurangi atau bahkan dihentikan dari peredaran, dan kini baru sebaiknya diperkenalkan agar senjang keuntungan bisa tertutup.

Setiap lini produk terdiri dari beberapa jenis produk. Seorang manajer lini produk hendaknya mempelajari kontribusi hasil penjualan dan keuntungan dari setiap mata produk bagi seluruh lini produk. Selain itu harus diketahui juga bagaimana setiap mata produk ditempatkan dalam menghadapi mata produk pesaing. Semua ini memberikan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan mengenai lini produk. Masalah mengenai lini produk akan menyangkut keputusan apakah suatu lini tertentu akan diperluas ke bawah, ke atas atau ke dua arah. Masalah mengisi lini produk melibatkan keputusan tentang apakah suatu mata produk tertentu harus ditambahkan pada skala lini produk yang ada pada saat ini.

Sementara ini modernisasi lini produk akan menjawab pertanyaan tentang apakah suatu lini tertentu perlu pola baru dan apakah pola baru tersebut akan diselesaikan sebagian demi sebagian atau seluruhnya sekaligus. Keputusan mengenai ciri lain produk akan menjawab pertanyaan mengenai mata produk mana yang akan diberi ciri-ciri tertentu dalam rangka mempromosikan seluruh lini. Sedangkan keputusan untuk mengurangi lini produk akan melibatkan masalah bagaimana mengetahui dan menarik mata produk yang lemah dari peredaran.

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang ada. Mereka harus mengambil keputusan tentang apakah produk perlu diberi merek; apakah itu merek pabrik atau merek sendiri, seberapa tinggi kualitas yang harus diterapkan pada merek; setiap produk diberi nama merek tersendiri atau bersama-sama; apakah perlu adanya perluasan merek pada produk-produk baru, apakah beberapa merek yang saling bersaing harus dihapus; dan perlukah diadakan penempatan kembali merek.

Materi Pertemuan Online ke-9

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkan suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari segi fungsi dan psikologi, agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Disamping itu produk fisik perlu juga label untuk kepentingan identifikasi, penentuan jenjang, uraian penjelasan serta promosi. Pada umumnya setiap undang-undang menetapkan peraturan agar produsen mencantumkan informasi tertentu pada label tentang produk untuk kejelasan dan perlindungan konsumen.

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memegang diingini oleh para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Maka di sini beberapa keputusan harus diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk dari masing-masing pelayanan tersebut. Bauran jasa pelayanan ini dapat dikoordinasikan oleh departemen atau bagian di dalam perusahaan yang khusus menangani segala keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.

Beberapa negara maju, terutama Amerika Serikat, bergerak cepat menuju struktur ekonomi jasa, sehingga setiap pemasar harus tahu lebih banyak mengenai manajemen pemasaran jasa. Yang dimaksud dengan jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan, dan yang benar-benar tidak berwujud secara fisik, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pada hakikatnya jasa memiliki sifat-sifat tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Dalam hal penerapan dan penggunaan konsep-konsep pemasaran, penelitian membuktikan bahwa industri jasa jauh tertinggal di belakang industri pengolahan, walaupun akhir-akhir ini perhatian dan minat sudah makin meningkat.

9.3. Strategi Diferensiasi Produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.

9.3.1. Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan kehandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Materi Pertemuan Online ke-9

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/ atau berat. Sedangkan kehandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

Jam TUDOR menampilkan kualitas jam yang hydronaut, Steel Case, Self Winding Movement, dan Waterproof sampai kedalaman 200 meter.

Iklan Jam TUDOR ditunjukkan pada gambar 1.



TUDOR
GENÈVE

HyDRONAUT
STEEL CASE
SELF-WINDING MOVEMENT
WATERPROOF TO 200 M
WWW.TUDORWATCH.COM

For service & enquiries:
ROLEX & TUDOR SERVICE CENTRE (INDONESIA)
Menara Sudirman Level 12A, Jl. Jend. Sudirman Kav. 60, Jakarta 12190, Tel: (62-21) 522 7192 - Fax: (62-21) 522 7191

Materi Pertemuan Online ke-9

9.3.2. Keistimewaan (Fitur)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif. Iklan Indosat 3.5G Broadband (Gambar 2) ini menampilkan keistimewaan menggunakan layanan akses internet hingga 18 Mbps yang pertama di Indonesia.

9.3.3. Desain

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Iklan Kijang Inova menampilkan desain yang menawan, ditunjukkan pada gambar 3.



TOYOTA
moving forward

LUXURY CRUISER

2.0 V LUXURY 2.0 G Cruiser

LIMITED EDITION for **UNLIMITED FAMILY'S PRIDE**

Dipersembahkan untuk keluarga spesial. Kijang Inova **LIMITED EDITION** menyempurnakan kebanggaan hidup Anda. Kunjungi segera dealer Toyota terdekat sekarang juga. Pastikan keluarga Anda menikmati kebanggaan tiada batas sepanjang waktu.

Steering Switches with Audio & MID Switch Control • 2 DIN Audio System & CD in Dash
 • 2nd Row Captain Seat with Leather Package • Rear Spoiler • Rear License Ornament
 • **NEW** Rear Bumper Spoiler • Front Grille Ornament • **NEW** Front Bumper Spoiler
 • **NEW** Luxury Body Stripe • Side Skirt • Muffler Cutter • Side Visor • Luxury Emblem

Front Bumper Ornament • Outer Mirror Chrome Cover
 • High Mount Stop Lamp • Muffler Cutter • Front Grille with Cruiser Emblem • **NEW** Cruiser Body Stripe
 • Rear Spoiler • Side Visor • Cruiser Emblem

KIJANG INNOVA
Memang Tiada Duanya

PT TOYOTA-ASTRA MOTOR
Jl. Laksda Yos Sudarso Duren II - Jakarta 14320

Materi Pertemuan Online ke-9

9.3.4. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan. Honda Revo menggunakan gaya untuk menampilkan iklannya. Iklan Honda Revo tersebut, ditunjukkan pada Gambar 4. Demikian pula Chevrolet Captiva menampilkan mobil dengan gaya petualangan keluarga.



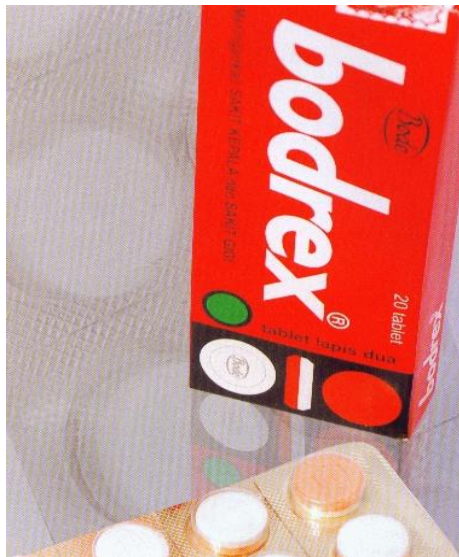
9.3.5. Kemasan

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkannya suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari segi fungsi dan psikologi, agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Kemasan harus menarik perhatian, karena kemasan menggambarkan citra merek.

Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli, mendorong untuk membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk. Pembentukan kemasan yang baik harus memiliki empat keistimewaan. Untuk mengevaluasi empat keistimewaan kemasan tersebut dapat digunakan model VIEW (Visibility, Information, Emotional appeal, Workability).

Visibilitas (Visibility) terkait dengan kemampuan untuk menarik perhatian, misalnya warna cerah, ukuran, grafik dan bentuk yang baru, seperti kemasan Bodrex berwarna merah mencolok, sedikit warna hitam dengan tulisan bodrex berwarna putih dan Meringankan sakit kepala dan sakit gigi berwarna hitam. Kemasannya ditunjukkan pada Gambar 5.

Materi Pertemuan Online ke-9



Informasi (Information) berhubungan dengan intruksi pemanfaatan produk, berbagai keunggulan, slogan-slogan, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan. Kemasan Mie Sedaap Instant produksi dari Wing's yang Mantap Kari Ayamnya, memuat cara penyajian dan memuat slogan "Jelas Terasa Sedapnya", Iklannya Mie Sedaap tersebut ditunjukkan pada Gambar 6.



Materi Pertemuan Online ke-9

Kemasan juga harus mempunyai daya tarik emosional (elegan, prestis, keceriaan, lucu, nostalgia, menarik dan sebagainya) seperti yang dilakukan oleh Pond's, sebuah kemasan yang membuat Pond's age miracle menjadi lebih menarik secara emosional. Iklan Pond's tersebut, ditunjukkan pada Gambar 7.

Rangkaian keajaiban untuk kembalikan cantik mudamu dalam 7 hari.

Dengan teknologi CLA yang mampu membuat kulit tampak lebih muda tanpa iritasi. Dapatkan hasil terbaik dengan mengikuti enam langkah ini:



1. Menghapus make-up
2. Mengangkat kotoran dan debu
3. Menyegarkan kulit
4. Formula konsentrat untuk menutrisi kulit
5. Melembakkan dan mengencangkan kulit
6. Mengencangkan kulit sekitar mata

Hanya 7 hari
vlek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata*.

*berdasarkan hasil pembacaan chromameter dan foto 'self assessment' dalam uji klinis terhadap wanita Asia, tahun 2006.

Materi Pertemuan Online ke-9

Kemampuan kerja harus mampu ditampilkan oleh kemasan. Kemampuan kerja dapat berupa, kemampuan melindungi isi produk, kemudahan penyimpanan, kemudahan menggunakan produk, melindungi dari kerusakan dan ramah lingkungan. Kemasan Frisian Flag menampilkan kinerja yang mampu memuat susu segar yang lebih besar, yaitu 800 ml. Kemasan Frisian Flag mempunyai kemampuan untuk melindungi isi produk dalam jangka yang relatif lama, mudah disimpan dan mudah digunakan. Kemasan Frisian Flag juga mampu melindungi dari kerusakan dan ramah lingkungan Iklan Frisian Flag ditunjukkan pada Gambar 8.



Materi Pertemuan Online ke-9

Disamping itu produk fisik perlu juga label untuk kepentingan identifikasi, penentuan jenjang, uraian penjelasan serta promosi. Pada umumnya setiap undang-undang menetapkan peraturan agar produsen mencatumkan informasi tertentu pada label tentang produk untuk kejelasan dan perlindungan konsumen.

9.3.6. Pelayanan

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Maka di sini beberapa keputusan harus diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk dari masing-masing pelayanan tersebut.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.

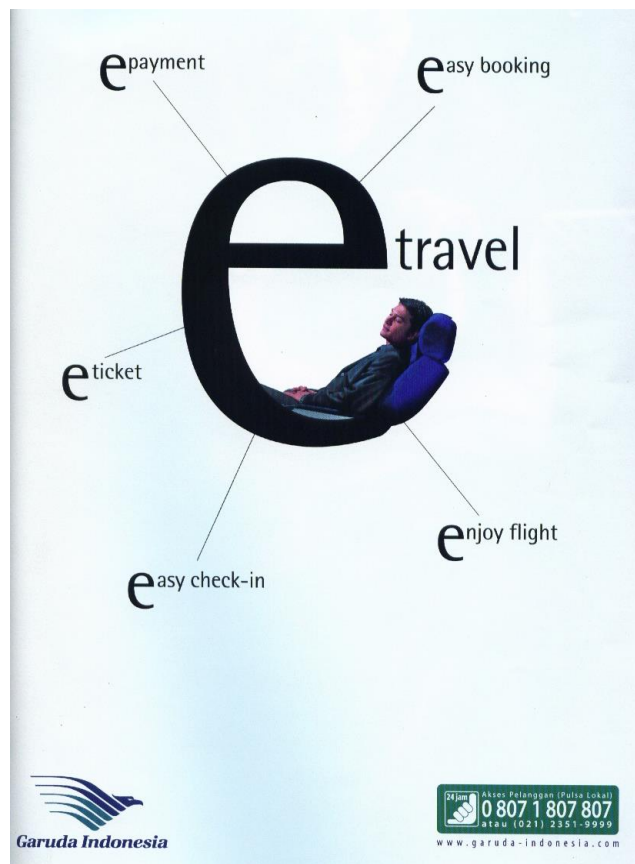
Hal ini juga didukung oleh survei dari US News and World Report, bahwa pelanggan pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain, 69% disebabkan oleh karena tidak dilayani oleh karyawannya dengan baik. Produk yang tidak sesuai hanya menempati urutan kedua, yaitu 12 % dan harga hanya 10 % serta lokasi hanya 9 %.

"Allah mengasihi orang yang mudah dalam penjualan, pembelian, pelunasan dan penagihan. Barang siapa memberi penanggungan kepada orang yang dalam kesusahan (untuk membayar hutang) atau membebaskannya, maka Allah akan menghisabnya dengan penghisaban yang ringan. Barang siapa menerima kembali pembelian dari orang-orang yang menyesali pembeliannya, niscaya Allah membatalkan (menghapus) kesalahannya pada hari kiamat." sabda Rasulullah SAW.

Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang berusaha meningkatkan pelayanan dengan e-travel, yang meliputi e-payment, e-asy booking, e-ticket, e-asy check in dan e-njoy flight. Iklan Garuda Indonesia tersebut. Adira Finance dan Federal International Finance (FIF) sebagai Top Brand kategori pembiayaan sepeda motor menggunakan pelayanan sebagai keunggulan bersaingnya, bukan strategi harga murah. Adira Finance sukses dengan kemampuan membangun jaringan yang luas, memiliki 240 cabang yang melayani lebih dari 1,5 juta pelanggan, melayani dengan baik melalui kemudahan, keamanan dan menguntungkan serta didukung dengan teknologi informasi.

Materi Pertemuan Online ke-9

Sedangkan Federal International Finance selain membangun jaringan yang luas (130 cabang dan 250 cabang pembantu), melakukan proses pelayanan mulai dari pengajuan kredit sampai persetujuan kredit prosesnya hanya 170 menit. Pelayanan lainnya adalah kemudahan pembayaran pelanggan yang jauh dari kantor cabang dapat melalui kantor pos dan pembayaran angsuran dapat melalui ATM atau melalui diler yang terdekat dengan pelanggan. Iklan Federal International Finance ditunjukkan pada Gambar 9.



Materi Pertemuan Online ke-9

9.4. Strategi Pengelolaan Jasa

Sektor jasa di seluruh dunia mengalami perubahan yang revolusioner. Jasa keuangan, jasa penerbangan, jasa telekomunikasi dan jasa teknologi informasi diperkirakan akan berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan yang paling pesat adalah jasa telekomunikasi dan teknologi informasi. Dengan perkembangan tersebut para pemasar perlu mengetahui lebih jauh tentang pemasaran produk-produk jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat (benefits) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Jasa adalah hal yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi dan tidak bertahan lama.

Masing-masing karakteristik ini menimbulkan permasalahan sendiri-sendiri dan memerlukan strategi sendiri. Para pemasar harus menvari jalan keluarnya agar produk tak berwujud ini menjadi berwujud; untuk meningkatkan produktivitas pemberi jasa yang tidak dapat dipisahkan dari produk itu sendiri; untuk menstandarkan mutu dalam menghadapi variabilitas dan untuk mempengaruhi perkembangan permintaan serta menyediakan kapasitas yang lebih baik dalam menghadapi karakteristik "tidak bertahan lama" yang melekat pada jasa itu.

Industri jasa pada umumnya ketinggalan dari produsen dalam menghadapi dan menggunakan konsep-konsep pemasaran. Akan tetapi, kini keadaan itu telah berubah. Strategi pemasaran jasa bukan hanya memerlukan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal guna memotivasi karyawan serta pemasaran interaktif guna menciptakan keterampilan-keterampilan pada pemberi jasa. Konsumen akan menggunakan kriteria-kriteria teknis dan fungsional untuk menilai mutu jasa. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran jasa ini, produsen harus menciptakan kekhususan kompetitif, menawarkan mutu jasa yang tinggi dan mencari pemecahan untuk meningkatkan produktivitas jasa.

Bahkan perusahaan yang menjual produk pun harus memberikan dan mengelola jasa pelayanan ini bagi para konsumennya. Sesungguhnya, jasa pelayanan tadi memainkan peranan yang lebih penting daripada produk dalam memenangkan persaingan. Bauran pelayanan mencakup pelayanan pra-penjualan seperti misalnya nasihat teknis dan ketepatan pengantaran, maupun pelayanan purna-penjualan, seperti misalnya pemeliharaan dan pelatihan karyawan dengan segera. Pemasar harus mengambil keputusan mengenai bauran, mutu dan sumber berbagai pelayanan pendukung produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Materi Pertemuan Online ke-9

9.5. Kontribusi Marketing terhadap Strategi Produk

Tiga kontribusi marketing terhadap strategi produk, yaitu:

1. Kontribusi pertama, analisis pasar dituntut pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar menjadi hal sangat mendasar dalam pengembangan strategi produk. Informasi konsumen pun diperlukan untuk menemukan dan mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi, mengevaluasi produk saat pengembangan, pengenalan, dan pemantauan kinerja produk yang sudah ada. Beberapa metode dan pengujian produk tersedia di dalam portfolio produk. Dengan demikian kontribusi marketing berkenaan dengan konsep daur hidup produk.

2. Kontribusi kedua, berkenaan dengan spesifikasi produk. Secara bertahap top manajemen mengharapkan para manajemen lainnya mengidentifikasi ciri khas dan kinerja produk. Hal tersebut, menuntut penjabaran informasi kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam spesifikasi produk berbasis manajemen kualitas total. Adaftasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kapabilitas produk adalah sangat krusial dalam merancang dan mengimplementasikan strategi produk.
3. Kontribusi ketiga adalah dalam memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi. Manajemen pemasaran mencari strategi dan mengambil keputusan terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Keputusan tersebut, seringkali sangat penting dalam pencapaian keberhasilan baik produk baru maupun prosuk yang sudah ada. Karena pilihan spesifikasi dan penentuan posisi produk berkaitan erat, maka posisi produk perlu dipertimbangkan pada tahap awal proses perencanaan marketing. Keputusan penentuan posisi dapat mencakup satu produk atau merek, satu lini produk atau bauran lini produk di dalam satu unit bisnis.

9.6. Konsep Produk dalam Strategi Produk

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Hal ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fitur yang inovatif yang terbaik.

Materi Pertemuan Online ke-9

Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Meskipun demikian, memfokuskan diri hanya pada produk perusahaan dapat menyebabkan rabun jauh pemasaran juga. Sebagai contoh, beberapa produsen percaya bahwa jika mereka dapat membuat jebakan tikus yang lebih baik, dunia akan membukakan pintu bagi mereka. Tetapi mereka sering terperanjat. Para pembeli mungkin mencari solusi yang lebih baik terhadap masalah tikus tetapi tidak mencari jebakan tikus yang lebih baik.

Solusi yang lebih baik bisa berupa semprotan zat kimia, jasa pemusnahan, atau sesuatu yang bekerja lebih baik daripada jebakan tikus. Lebih jauh lagi, jebakan tikus yang lebih baik tidak akan terjual kecuali produsen merancang, mengemas, dan menetapkan harga yang menarik.; menempatkan jebakan tikus saluran distribusi yang sesuai; membuat jebakan tikus itu menjadi perhatian masyarakat yang membutuhkannya. Dan meyakinkan pembeli bahwa jebakan tikus itu adalah produk yang lebih baik.

9.7. Cara Melakukan Strategi Produk

Salah satu cara untuk melakukan strategi produk yaitu melalui merek. Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler;2003) adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut produk

Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk.

2. Manfaat

Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk menterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

Materi Pertemuan Online ke-9

3. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

4. Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

6. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe - tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh brand name (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh mark (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Materi Pertemuan Online ke-9

Jenis-jenis dan macam-macam merek, antara lain:

1. Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.
2. Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.
3. Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

1. Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. Family Branding / Merek Keluarga adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

Materi Pertemuan Online ke-9

Hasil studi kasus internasional terhadap 22.000 macam kasus peluncuran produk baru didapatkan data sebagai berikut:

1. 82 % dari produk – produk baru, merupakan perluasan merek dan hanya sekitar 15 % merupakan merek yang benar – benar baru.
2. 83 % direktur pemasaran lebih menyukai meluncurkan produk baru dengan perluasan merek, sedangkan 15% memberikan penilaian yang sama antara penggunaan merek baru ataupun menggunakan perluasan merek, dan hanya 2% yang berminat untuk menggunakan merek yang benar – benar baru

Dari hasil studi kasus tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan strategi perluasan merek sudah banyak digunakan dan bahkan mendominasi dalam setiap peluncuran produk – produk baru bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga di negara – negara lainnya. Selain itu sebagian besar dan bahkan hampir seluruh praktisi pemasaran juga setuju dengan penggunaan strategi perluasan merek dalam peluncuran produk baru.

Dengan adanya data – data serta informasi – informasi yang mendukung strategi perluasan merek, bukan berarti strategi pengembangan merek ini tidak memiliki kelemahan ataupun kekurangan.

Berikut ini beberapa kelemahan dari strategi perluasan merek yang terdapat dalam jurnal marketing: "Brand Extension Is Not A Low Risk Option That Firms Think It Is" menyatakan:

1. Minat pembelian konsumen untuk produk dengan merek baru 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan perluasan merek. Hal ini disebabkan karena rasa ingin tahu konsumen akan adanya merek baru membuat mereka berminat untuk mencoba produk baru tersebut.
2. Pesan yang disampaikan merek dengan perluasan harus cukup berbeda dengan merek induknya. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Milward Brown menyatakan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan untuk perluasan merek baru hanya mendapatkan tingkat awareness sebesar 65 %. Hal ini disebabkan konsumen tidak melihat produk baru tersebut sebagai sesuatu yang baru karena masih terpaku pada merek induknya.

Materi Pertemuan Online ke-9

Menyadari dan mempertimbangkan bahwa strategi perluasan merek juga memiliki keterbatasan dan kelemahan dalam aplikasinya, maka perusahaan juga perlu untuk mempelajari mengapa perluasan merek dapat gagal di pasar. Ada tiga faktor utama penyebab kegagalan sebuah strategi perluasan merek (Wing,2004) yaitu:

1. Tidak adanya perbedaan dari merek induk
2. Kualitas produk kurang baik
3. Tidak adanya support pemasaran yang baik.

Dari ketiga faktor utama kegagalan tersebut diatas maka perusahaan harus benar – benar mempersiapkan produk baru yang akan diluncurkan dimana atribut – atribut produk harus berbeda dengan atribut – atribut produk merek induk. Pemasar hendaknya tidak hanya mengandalkan ekuitas merek yang tinggi dari merek induk saja tetapi juga harus menyediakan aktivitas – aktivitas pemasaran pendukung untuk memperkuat posisi dari produk baru tersebut.