

Bab 11

Mengembangkan Produk dan Menetapkan Harga Produk

Definisi Produk

- ***Produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen.***
- Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkannya.
- Produk yang berhasil merupakan **paket nilai** yang memberikan *ciri khas* yang benar serta manfaat yang tepat

Ciri Khas Produk

- Ciri khas adalah ciri, berwujud atau tidak berwujud, yang dibangun perusahaan ke dalam produk-produknya.
- Agar dapat dijual, ciri khas juga harus memberikan manfaat.
- Isi paket nilai adalah fitur dan pelayanan yang keseluruhannya, menambah nilai dengan memberi manfaat yang meringankan dan memberikan kepuasan

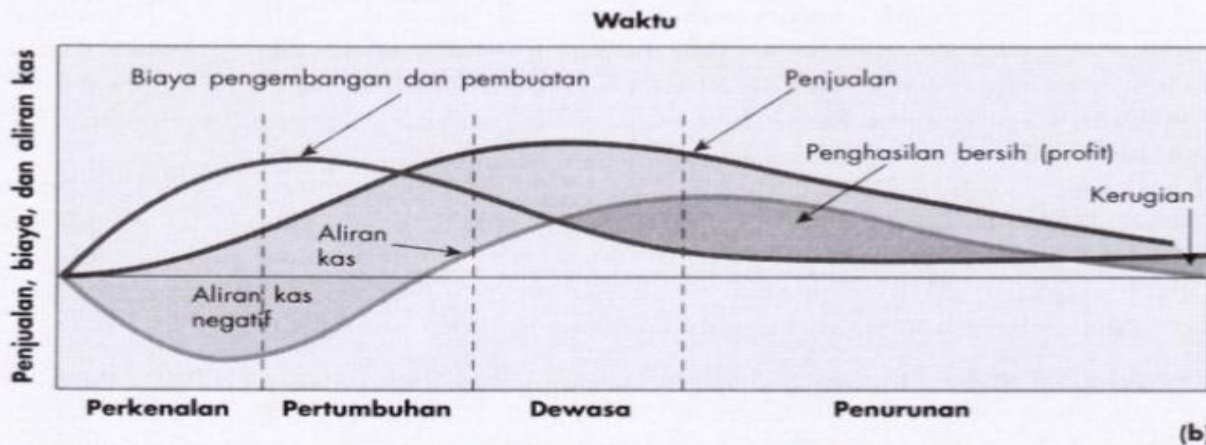
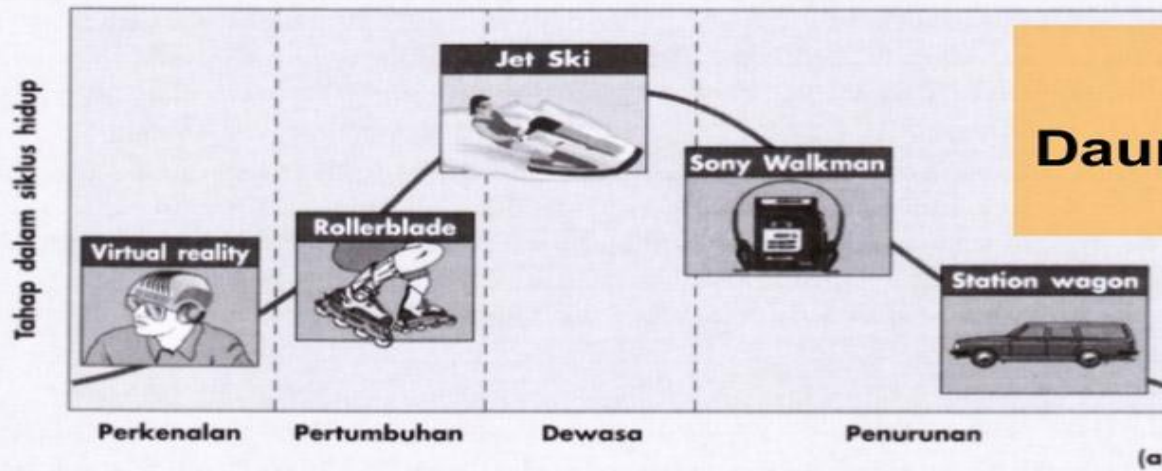
Proses Pengembangan Produk

1. **Gagasan produk:** Mencari gagasan produk baru
2. **Penyaringan:** Menghilangkan semua gagasan produk baru yang tidak bertautan dengan konsep atau tujuan perusahaan
3. **Pengujian konsep:** Menggunakan riset pasar untuk mendapatkan masukan konsumen tentang manfaat dan harga produk
4. **Analisis bisnis:** Membandingkan biaya dan manfaat pembuatan untuk melihat apakah produk mencapai tujuan laba minimumnya

Proses Pengembangan Produk

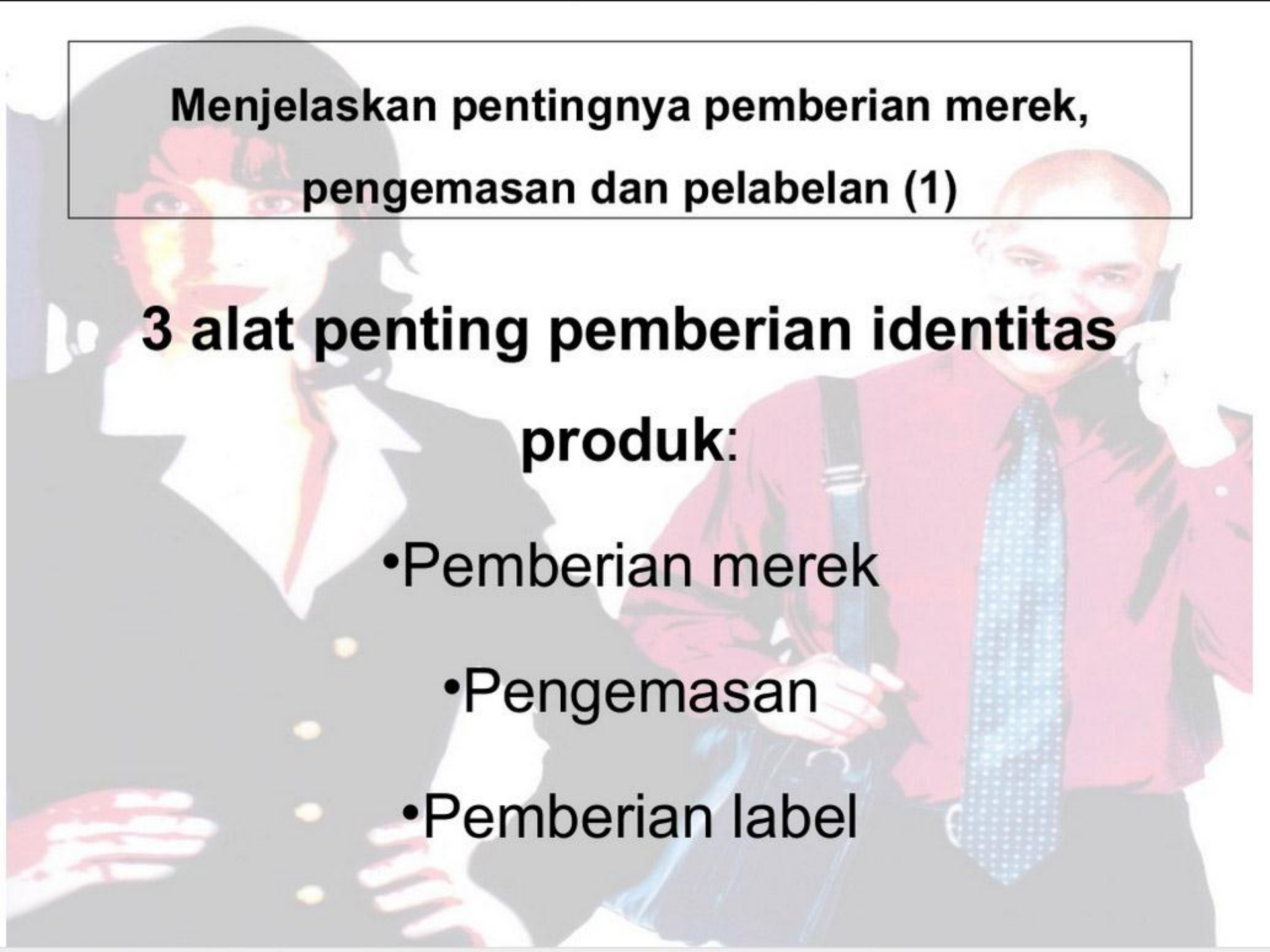
- 5. Pengembangan prototipe:** Memproduksi versi permulaan produk
- 6. Pengujian produk dan pemasaran:** Mengeluarkan produk yang terbatas, menguji produk untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi persyaratan kinerja, dan jika demikian dapat dijual secara bebas
- 7. Komersialisasi:** Memulai produksi dan pemasaran berskala penuh

Daur Hidup Produk



Daur Hidup Produk





**Menjelaskan pentingnya pemberian merek,
pengemasan dan pelabelan (1)**

3 alat penting pemberian identitas

produk:

- Pemberian merek
- Pengemasan
- Pemberian label

Penetapan Harga

- Dalam **penetapan harga**, manajer memutuskan berapa yang akan diterima perusahaan sebagai imbalan produknya
- Tujuannya dapat terbagi menjadi dua kategori utama: penetapan harga untuk **memaksimalkan laba** dan tujuan **pangsa pasar**

2 Alat Utama Penetapan Harga

1. ***Penetapan harga berorientasi biaya***: Para manajer menetapkan harga produk dengan menghitung biaya untuk menyediakannya bagi pembeli. Ketika mereka menghitung ini, mereka menjumlahkan biaya-biaya ini dan menambahkan angka untuk meraih laba, mereka menghasilkan *markup*
2. ***Analisis titik impas***: Para manajer menaksir biaya total versus pendapatan untuk berbagai volume penjualan. Analisis ini menunjukkan pada harga jual tertentu. Jumlah unit yang harus dijual harus dapat menghasilkan pendapatan total yang sama dengan total biaya yang disebut **titik impas**, yang tidak menghasilkan laba atau rugi

Rumus penetapan harga

Rumus mencari persentase markup

$$\text{Persentase markup} = \frac{\text{Markup}}{\text{Harga jual}}$$

Rumus mencari titik impas (dalam unit)

$$\text{Titik impas (dalam unit)} = \frac{\text{Biaya tetap total}}{\text{Harga jual} - \text{Biaya variabel}}$$

Rumus mencari keuntungan

$$\text{Keuntungan} = \text{Total pendapatan} - (\text{Biaya tetap total} + \text{biaya variabel total})$$

Analisis Titik Impas

