

# **BAB 12**

# **PRODUK**

Pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah:

- (i) membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan
- (ii) memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut (*Joscon Network, 2002*).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 1997).

- *Joscon Network (2002)*, menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan berikut:
  - a. Mencari tahu produk atau jasa apa yang diinginkan pelanggan;
  - b. Memproduksi produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan;
  - c. Menentukan harga produk atau jasa secara tepat;
  - d. Mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (mengemukakan secara verbal mengapa pelanggan perlu membeli produk atau jasa tersebut); dan
  - e. Menjual dan mengantarkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.



## **a. Produk Kebutuhan Harian (*Convenience Products*)**

Yang dimaksud dengan produk kebutuhan harian adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak.

Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari pelbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah.

Contohnya, antara lain, adalah: pasta gigi; shampo; sabun mandi; minyak rambut; dan sebagainya.

## **b. Produk Belanjaan (*Shopping Products*)**

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), *pelayanan* purna jual (*after sales services*), *harga* (*price*), *gaya* (*style*), dan *tempat* penjualan.

Contohnya, di antaranya, adalah lemari pendingin (kulkas), televisi, kompor gas, pendingin udara, dan sebagainya.

### **c. Produk Khusus (*Specialty Products*)**

Produk khusus adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya. Contohnya adalah mobil mewah (*Roll-Royce, Maserrati, Porche, dan lain-lain*), barang antik, dan sebagainya.

## **d. Produk Tidak Dicari (*Unsought Products*)**

Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen.

Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya dan karenanya tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini.

Contoh klasik dari kelompok produk ini adalah asuransi (jiwa dan yang lainnya) dan kapling untuk kuburan.



# **Inovasi Produk (Product Inovation)**

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing

Song dan Parry (1997, p.64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis).

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 p. 38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing.

# indikator dari inovasi produk

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Droge dan Vickery (1994, p.687) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing.

Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan



Bharadwaj et al (1993, p. 89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan.

# Produk dapat dibedakan

**Produk konsumen**, adalah barang dan jasa yang dibeli oleh pengguna akhir

**Produk bisnis** adalah barang atau jasa yang dibeli untuk digunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam memproduksi barang lain untuk dijual kembali

# PRODUK BISNIS

## 1. Instalasi (*Installation*)

Barang modal yg berupa peralatan utama yg digunakan untuk memproduksi barang dan jasa, spt mesin, alat berat

## 2. Peralatan Aksesori (*Accessory Equipment*)

Barang modal yang berumur lebih pendek dari instalasi, seperti; komputer, faks, scanner

## 3. Komponen Bagian dan Material (*Component Part And Materials*)

Adalah produk-produk bisnis yang termasuk bagian dari produk akhir perusahaan lain, spt ban mobil.

#### 4. Bahan Mentah (Raw Materials)

Serupa dengan komponen bagian dan material, namun untuk menjadi bagian dari produk akhir melalui utilitas bentuk, spt bahan tambang

#### 5. Barang Pendukung (Supplies)

Adalah barang yg digunakan dalam kegiatan harian perusahaan dan merupakan beban namun tidak menjadi bagian dari produk akhir spt; kertas, pulpen, bola lampu



# PENGEMBANGAN PRODUK

Boone & Kurtz (2.2006:57) membedakan empat strategi pengembangan produk yaitu:

## 1.Strategi Pengembangan Pasar

Berkosentrasi pada pencarian pasar-pasar baru bagi produk-produk yang sudah ada.

## 2.Strategi Pengembangan Produk

Mencoba memperkenalkan produk-produk baru ke pasar-pasar yang sudah tetap atau sudah dikenal.

### 3.Strategi Penetrasi Pasar

Berusaha meningkatkan penjualan produk-produk yang sudah ada pada pasar yang sudah dikenal.

### 4.Strategi Diversifikasi Produk

Memfokuskan pada pengembangan produk-produk yang sama sekali baru untuk pasar yang baru.