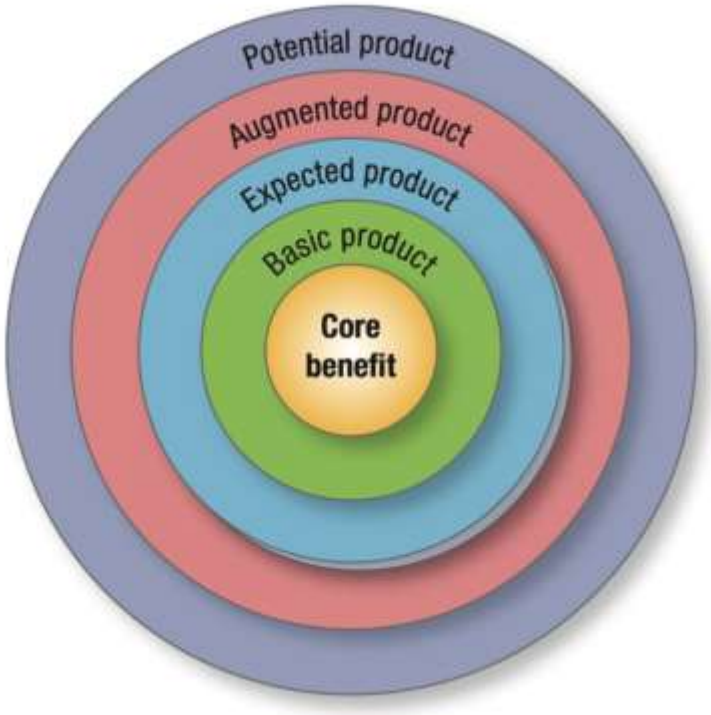
Program Studi Magister Manajemen - STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Setting Product Strategy

Dr. Uswatun Chasanah., M.Si

5 Level Produk



- Pemasar perlu mempertimbangkan lima tingkat produk saat merencanakan penawaran pasar, yang secara kolektif membentuk **hierarki nilai pelanggan**. Setiap tingkat produk menambahkan nilai lebih bagi konsumen.

- Terdapat 5 level produk:

1. Core Benefit → hotel minimal bisa untuk istirahat dan tidur
2. Basic Product → kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan lemari pakaian.
3. Expected Product → Tamu hotel minimal mengharapkan tempat tidur yang bersih,handuk segar, lampu yang berfungsi, dan tenang
4. Augmented Product → Produk ini memiliki atribut tambahan yang melebihi ekspektasi pelanggan
5. Potential Product → Ini adalah semua inovasi dan perubahan yang mungkin terjadi pada produk di masa depan. Perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan produk mereka di level ini.

Klasifikasi Produk

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable goods):

→ Produk berwujud yang habis dalam sekali atau beberapa kali pemakaian.

Contoh: Sampo dan bir.

2. Barang tahan lama (Durable goods):

→ Produk berwujud yang bisa digunakan berkali-kali dalam jangka waktu lama.

Contoh: Kulkas dan pakaian.

3. Jasa (Services):

→ Produk tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan dari penyedianya, bervariasi, dan cepat kadaluarsa.

Contoh: Potong rambut dan nasihat hukum.

Klasifikasi Barang Konsumsi

1. **Barang Kebutuhan Sehari-hari (Convenience Goods):**

Deskripsi: Barang yang dibeli secara rutin, langsung, dan dengan sedikit usaha.

Contoh: Minuman ringan, sabun, koran.

2. **Barang Belanjaan (Shopping Goods):**

Deskripsi: Barang yang sebelum dibeli, konsumen membandingkan kualitas, harga, dan gayanya.

Contoh: Pakaian, perabotan.

Klasifikasi Barang Konsumen

3. **Barang Khusus (Specialty Goods):**

Deskripsi: Barang dengan karakteristik unik atau merek yang spesifik, sehingga pembeli rela berusaha keras untuk mendapatkannya.

Contoh: Mobil mewah, komponen audio-video, setelan jas mahal.

4. **Barang Tidak Terpikirkan (Unsought Goods):**

Deskripsi: Barang yang tidak diketahui atau tidak terpikirkan oleh konsumen untuk dibeli secara normal.

Contoh: Detektor asap, asuransi jiwa, makam.

Hubungan Produk dan Merek

- Hierarki produk adalah kerangka yang membantu memahami hubungan antara berbagai produk, mulai dari kebutuhan dasar hingga produk spesifik yang memenuhinya.

1. **Keluarga Kebutuhan (Need family):** Ini adalah kebutuhan mendasar yang dipenuhi oleh suatu produk. Contoh: **keamanan**.
2. **Keluarga Produk (Product family):** Semua kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar tersebut. Contoh: **tabungan dan pendapatan**.
3. **Kelas Produk (Product class):** Kelompok produk yang memiliki fungsi serupa dalam satu keluarga produk. Ini juga sering disebut **kategori produk**. Contoh: **instrumen keuangan**.
4. **Lini Produk (Product line):** Sekelompok produk yang sangat terkait karena fungsinya serupa, dijual ke kelompok pelanggan yang sama, atau memiliki rentang harga tertentu. Contoh: **asuransi jiwa**.
5. **Tipe Produk (Product type):** Kelompok item dalam lini produk yang memiliki bentuk serupa. Contoh: **asuransi jiwa berjangka**.
6. **Item (SKU):** Unit spesifik dalam sebuah lini atau merek produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau atribut lainnya. Contoh: **asuransi jiwa berjangka terbarukan Prudential**.

Co Branding dan Ingredient Branding

- **Co-branding**—juga dikenal sebagai **dual branding** atau **brand bundling**—adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek yang sudah terkenal bekerja sama untuk menciptakan satu produk bersama atau memasarkannya secara gabungan.
- Tujuannya adalah untuk menggabungkan kekuatan masing-masing merek guna menciptakan penawaran yang lebih menarik atau bernilai di mata konsumen.

- **Produk gabungan**: Menciptakan produk baru yang menggabungkan elemen dari kedua merek (misalnya, kolaborasi Nike dan Apple untuk Nike+ iPod).
- **Pemasaran bersama**: Merek-merek tersebut bekerja sama dalam kampanye promosi atau acara (misalnya, Red Bull dan GoPro sering berkolaborasi dalam konten olahraga ekstrem).

Ingredient Branding

- **Ingredient branding** adalah bentuk khusus dari *co-branding* di mana **merek komponen, material, atau bahan** yang menjadi bagian dari produk lain dipasarkan secara terpisah.

- Strategi ini sangat efektif bagi produk yang merek utamanya (disebut *host product*) tidak terlalu kuat, karena *ingredient branding* dapat memberikan **diferensiasi** dan menjadi **sinyal penting** bagi kualitas produk tersebut.

4 syarat utama supaya Ingredient berhasil

1. Pentingnya Bahan

Konsumen harus yakin bahwa **bahan tersebut memengaruhi kinerja dan keberhasilan produk akhir**. Nilai intrinsik dari bahan itu harus mudah dilihat atau dirasakan, sehingga konsumen percaya bahwa bahan tersebut memang penting.

2. **Kualitas Unggul**

Konsumen harus percaya bahwa **bahan itu memiliki kualitas yang lebih baik** dari bahan sejenis lainnya di pasaran. Merek bahan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa ia menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor.

3. Simbol atau Logo Khas

Sebuah **simbol atau logo yang khas harus jelas menandakan** keberadaan bahan tersebut dalam produk. Simbol ini idealnya berfungsi seperti "segel" atau "label jaminan" yang sederhana dan mudah dikenali, secara kredibel mengomunikasikan kualitas dan memberikan kepercayaan pada konsumen.

4. Strategi Pemasaran Terkoordinasi

Diperlukan program **"pull" (menarik konsumen) dan "push" (mendorong distributor)** yang terkoordinasi.

- **Program "Pull"** berfokus pada iklan dan promosi untuk membuat konsumen sadar akan keunggulan merek bahan dan secara aktif mencarinya.
- **Program "Push"** melibatkan kerja sama dengan distributor dan pengecer untuk memastikan mereka mendukung dan mempromosikan produk akhir yang mengandung bahan tersebut.

Packaging, Labeling, Warranties, and Guarantees

- Kemasan (Packaging) mencakup semua kegiatan perancangan dan produksi wadah untuk suatu produk. Kemasan bisa terdiri dari beberapa lapisan:
- **Kemasan primer**: Wadah langsung produk, seperti botol cologne.
- **Kemasan sekunder**: Wadah yang melindungi kemasan primer, seperti kotak kardus untuk botol cologne.
- **Kemasan pengiriman**: Wadah yang digunakan untuk pengiriman dalam jumlah besar, seperti boks kardus berisi lusinan produk.





Packaging harus memenuhi 5 Tujuan Utama

- 1. Mengidentifikasi Merek (Brand Identification) → logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya, kemasan membantu konsumen mengenali dan membedakan produk Anda dari produk pesaing, Contohnya Coca Cola
- 2. Menyampaikan Informasi Deskriptif dan Persuasifb→ Di dalamnya harus tercantum informasi penting seperti nama produk, bahan-bahan, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penggunaan, dan informasi gizi
- 3. Memfasilitasi Transportasi dan Perlindungan Produk → Kemasan harus mampu melindungi produk dari kerusakan fisik, getaran, guncangan, atau faktor lingkungan seperti kelembapan dan panas, selama proses pengiriman dari pabrik ke toko.
- 4. Membantu Penyimpanan di Rumah → kemasan harus memudahkan konsumen dalam menyimpan produk di rumah.
- 5. Membantu Konsumsi Produk → Tujuan ini berkaitan langsung dengan kemudahan penggunaan.

Labeling

- Label adalah bagian yang ada dalam kemasan, perannya sangat penting
- **Fungsi-fungsi Utama Label**
- **Identifikasi dan Grading Produk:** Seperti contoh label Sunkist pada jeruk, fungsi paling dasar adalah mengidentifikasi merek. Selain itu, label juga dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kualitas produk. **Deskripsi dan Informasi Produk:** Ini adalah fungsi vital yang menjembatani produsen dan konsumen. Label memberikan detail penting seperti:
  - **Siapa pembuatnya**: Nama produsen atau distributor.
  - **Apa isinya**: Daftar bahan, kandungan nutrisi, atau komposisi produk.
  - **Cara penggunaan**: Petunjuk pemakaian agar konsumen dapat menggunakan produk dengan benar.
  - **Informasi keamanan**: Peringatan penting, misalnya "jangan tertelan" atau "simpan di tempat yang sejuk dan kering".
- **Promosi Produk:** Label juga merupakan alat pemasaran yang kuat. Desain grafis yang menarik, warna cerah, dan tipografi yang unik dapat menarik perhatian konsumen di rak toko.

Warranties dan Guarantees

- Garansi (warranty) adalah jaminan formal dari produsen mengenai kinerja produk, dan ini merupakan aspek penting dalam hubungan antara produsen dan konsumen.
- Garansi memiliki beberapa fungsi krusial:

1. **Membangun Kepercayaan Konsumen**: Garansi menunjukkan bahwa produsen yakin dengan kualitas produk mereka. Ini memberikan rasa aman bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk meskipun harganya lebih tinggi.
2. **Perlindungan Konsumen**: Garansi melindungi konsumen dari risiko produk cacat atau rusak. Jika terjadi masalah, konsumen memiliki hak untuk mendapatkan **perbaikan, penggantian, atau pengembalian dana**.
3. **Alat Pemasaran**: Garansi yang kuat, seperti garansi seumur hidup, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing.

Guarantees

- Garansi adalah salah satu cara terbaik bagi perusahaan untuk mengomunikasikan kualitas produknya tanpa harus mengatakannya secara langsung.

1. Mengurangi Risiko Pembeli: Garansi memberikan jaminan keamanan finansial bagi konsumen. **2. Membangun Persepsi Kualitas Tinggi:** Garansi yang panjang atau komprehensif, seperti program 10-tahun

3. Menjadi Pembeda (Differentiator): Garansi yang lebih baik dari pesaing bisa menjadi alasan utama konsumen memilih produk Anda.

4. Meningkatkan Kepercayaan Merek: Garansi yang kuat tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang kredibilitas perusahaan, terkait dengan jangka panjang