Penawaran Pasar Baru

DR. GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.SC.

Program Studi Magister Manajemen – STIE Widya Wiwaha

New-Product Options

Strategi "**Membuat atau Membeli**" (*Make or Buy*) adalah keputusan fundamental bagi sebuah perusahaan yang ingin menumbuhkan portofolio produknya.

Strategi Akuisisi

Jalur akuisisi memungkinkan perusahaan untuk menambahkan produk baru dengan cara membeli:

Membeli Perusahaan Lain: Cara ini paling umum, di mana perusahaan mengakuisisi merek yang sudah mapan beserta semua asetnya. Contoh yang paling jelas adalah **Nestlé** yang memperluas kehadirannya di Amerika Utara dengan mengakuisisi berbagai merek populer seperti **Carnation**, **Stouffer's**, dan **Purina**.

Membeli Hak Paten atau Lisensi: Perusahaan juga bisa membeli hak atas teknologi atau produk tertentu dari perusahaan lain. Cara ini lebih fleksibel dan bisa lebih hemat biaya daripada membeli seluruh perusahaan.

Membuat produk baru

Opsi untuk mengembangkan produk secara internal atau menggunakan keahlian dari pihak luar.

Strategi ini seringkali menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan inovatif. Daripada mengandalkan sepenuhnya pada tim internal, perusahaan dapat berkolaborasi dengan ahli eksternal untuk mendapatkan wawasan baru dan ide-ide yang lebih segar.

Tantangan pengembangan produk baru

Tantangan Percepatan Pengembangan Produk

Perusahaan seperti **Louis Vuitton** berhasil memangkas waktu dari konsep hingga produk jadi, dari yang biasanya berbulan-bulan menjadi hanya dalam hitungan minggu. Meskipun ini menciptakan keuntungan kompetitif

Tekanan pada Inovasi Berkelanjutan

Risiko Kegagalan Produk

Koordinasi Antardepartemen

Manajemen Sumber Daya



Kegagalan dan kesuksesan produk baru

KESUKSESAN PRODUK BARU

INOVASI

Inovasi Inkremental: Ini adalah strategi "sedikit demi sedikit". Perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan, seperti menambahkan fitur baru, mengubah desain, atau menyesuaikan produk untuk pasar yang berbeda. Tujuan utamanya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap kompetitif.

Inovasi Radikal: Ini adalah penciptaan produk atau pasar yang sama sekali baru. Inovasi ini mengubah industri secara fundamental,

KEGAGALAN PRODUK BARU

Fragmentasi Pasar (*Fragmented Markets*): Pasar tidak lagi seragam.

Kendala Sosial, Ekonomi, dan Pemerintah Produk baru harus memenuhi standar ketat

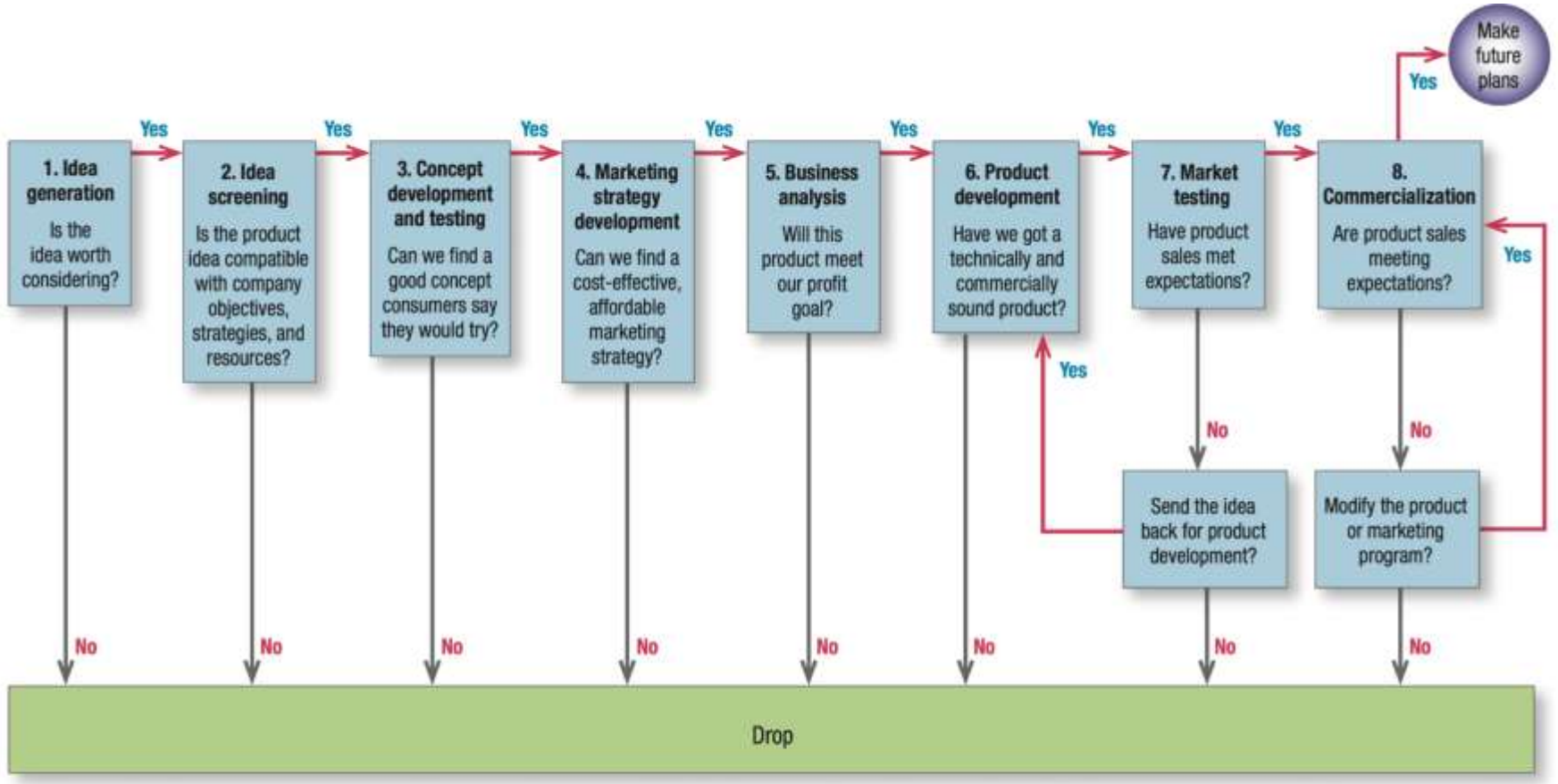
Biaya Pengembangan yang Tinggi

Keterbatasan Modal (*Capital Shortages*)

Waktu Pengembangan yang Semakin Pendek

Siklus Hidup Produk yang Lebih Pendek

Kurangnya Dukungan Organisasi



| Fig. 15.1 |

The New-Product Development Decision Process

Marketing Strategy Development

Manajer produk baru yang sukses menguji konsep akan melanjutkan dengan mengembangkan strategi peluncuran tiga bagian. Bagian pertama dari strategi ini adalah yang paling fundamental, berfokus pada pemahaman pasar dan penentuan tujuan awal.

Analisis Pasar dan Penentuan Tujuan

1. Deskripsi Pasar Target
2. Pasar yang dituju
3. Posisi Merek (*Brand Positioning*)
4. Tujuan Bisnis

proses mengelola pengembangan produk dari tahap konseptual hingga komersialisasi

Fase yang sangat penting dan berisiko tinggi. Ini adalah titik di mana ide diubah menjadi produk nyata, dan investasi melonjak secara signifikan.

Tahap Pengembangan Produk: Dari Prototipe ke Komersialisasi

Setelah sebuah konsep produk berhasil diuji, perusahaan akan beralih ke fase pengembangan. Selama tahap ini, fokusnya adalah mengubah prototipe atau deskripsi menjadi produk yang dapat diproduksi secara massal dan dijual.

Komersialisasi

Memasuki tahap **komersialisasi** adalah langkah paling signifikan dalam pengembangan produk baru. Tahap ini sering kali menghabiskan biaya terbesar dan memerlukan fokus yang sama kuatnya pada strategi pemasaran seperti halnya pada produk itu sendiri.

Mencakup:

Kapan

Dimana lokasi yang tepat

Untuk siapa→ Target yang prospek

Bagaimana

Proses adopsi konsumen

1. **Kesadaran (*Awareness*)**: Ini adalah tahap awal di mana konsumen pertama kali mendengar tentang inovasi. Mereka mungkin melihat iklan, membaca berita, atau mendengar dari orang lain.
2. **Minat (*Interest*)**: Setelah sadar, konsumen mulai merasa penasaran. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut.
3. **Evaluasi (*Evaluation*)**: Pada tahap ini, konsumen mulai berpikir secara kritis tentang nilai inovasi.
4. **Uji Coba (*Trial*)**: Setelah melewati tahap evaluasi, konsumen memutuskan untuk mencoba inovasi tersebut dalam skala kecil.
5. **5. Adopsi (*Adoption*)**: Ini adalah tahap akhir di mana konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna tetap dari produk tersebut, sampai timbul adanya loyalitas