



MENENTUKAN STRATEGI PRODUK

PERTEMUAN KE 3

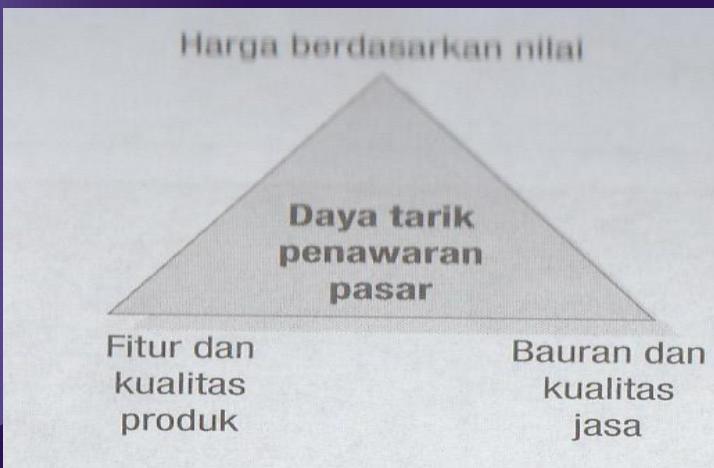
PENTINGNYA PRODUK

- Inti Merek yang hebat adalah produk yang hebat
- Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar
- Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk yang bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang unggul

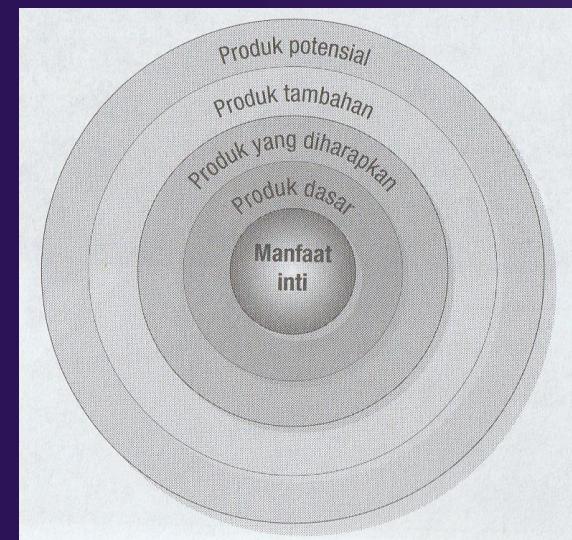


DEFINISI PRODUK

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi dan etc



Komponen Penawaran Pasar



Lima Tingkat Produk: Hierarki Nilai Pelanggan

Klasifikasi Produk

Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



Pemasar Mengklasifikasikan produk berdasarkan:

Ketahanan/Durabilitas

Keberwujudan/Tangibility

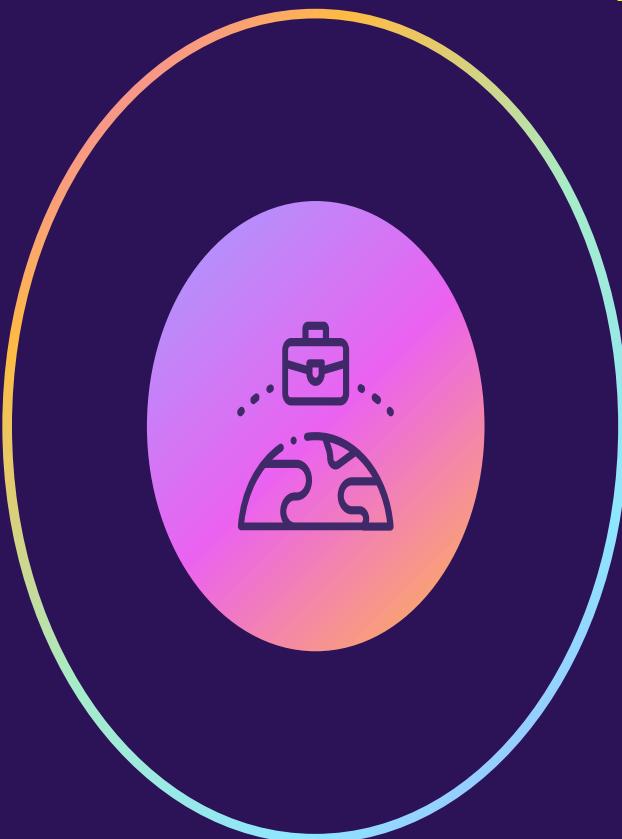
Kegunaan Konsumen atau Industri

Pemasar menggolongkan 3 kelompok menurut Ketahanan & Keberwujudannya

Barang-barang tahan lama

Barang-barang tidak tahan lama

Jasa





Klasifikasi Barang Konsumen

- 1. Barang sehari-hari (Convenience goods)**
 - Barang kebutuhan pokok
 - Barang impulse (dibeli tanpa perencanaan)
 - Barang darurat (Dibeli saat mendesak)
- 2. Barang belanja (Shopping Goods)**
 - Barang Homogen (kualitas serupa, harga cukup berbeda)
 - Barang Heterogen (Fitur dan jasa berbeda lebih penting dari harga)
- 3. Barang Khusus (Specialty Goods):** mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik dan cukup banyak pembeli yang ingin pembelian khusus
- 4. Barang yang tidak dicari (Unsought Goods):** barang yang tidak dikenal atau tidak terpikirkan untuk dibeli



Klasifikasi Barang Industri

- Bahan dan Suku Cadang:** Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen ie: bahan mentah, bahan dan suku cadang manufaktur.
- Barang Modal:** barang tahan lama yang manfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi, ie: instalasi & peralatan
- Layanan Bisnis & Pasokan:** barang dan jasa jangka pendek yang manfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi, ie: MRO, Barang pemeliharaan dan perbaikan

Diferensiasi

Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan, terdiri:

Diferensiasi Produk

- Bentuk Produk
- Fitur Produk
- Penyesuaian
- Kualitas Kinerja
- Kualitas Kesesuaian
- Ketahanan
- Keandalan
- Kemudahan Perbaikan
- Gaya (Style)
- Desain

Diferensiasi Jasa

- Kemudahan Pemesanan
- Pengiriman
- Instalasi
- Pelatihan Pelanggan
- Pemeliharaan & Perbaikan
- Pengembalian

Hubungan produk & Merek: Hierarki Produk



Pengemasan: Semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk

Pelabelan: nama merek dan sejumlah informasi untuk mengidentifikasi produk, memperingkat produk, menggambarkan produk atau mempromosikannya

Jaminan: Pernyataan Resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen

Garansi: Pernyataan yang digunakan untuk mengurangi resiko anggapan pembeli

Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



TERIMAKASIH

