

Materi-7

Menentukan Strategi Produk

Produk

- Dalam definisi luas, *produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan
- Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini

Produk Jasa

Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud, seperti:

- Perbankan
- Hotel
- Perencanaan pajak
- Perbaikan rumah

Produk dan Jasa

Kategori

Produk dan jasa dibagi dalam dua kategori luas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya:

- Produk konsumen
- Produk industri

Kategori Produk dan Jasa

Produk Konsumen

Produk konsumen—produk yang dibeli oleh konsumen akhir—biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen:

- Produk kebutuhan sehari-hari
- Produk belanja
- Produk khusus
- Produk tak dicari

Kategori Produk dan Jasa

Produk Industri

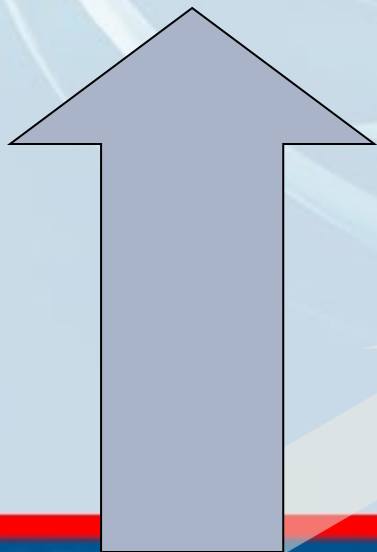
Produk industri—dibeli untuk pemrosesan lebih jauh atau untuk digunakan dalam melaksanakan bisnis—meliputi:

- Bahan dan suku cadang
- Barang modal
- Persediaan
- Jasa

Produk

Entitas yang Dapat Dipasarkan

Entitas lain yang dapat dipasarkan—seperti organisasi, orang, tempat, dan ide—juga dapat dianggap sebagai produk



Keputusan produk individual melibatkan:

- Atribut produk
- Penetapan merek
- Kemasan
- Pelabelan
- Pelayanan pendukung produk

Keputusan Produk

Atribut, Merek, dan Kemasan

- Keputusan *atribut produk* melibatkan kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain
- Keputusan *penetapan merek* meliputi pemilihan nama merek dan mengembangkan strategi merek
- *Kemasan* memberikan banyak manfaat kunci, seperti perlindungan, ekonomi, kenyamanan, dan promosi

Keputusan Produk

Label dan Jasa Pendukung Produk

- Keputusan kemasan sering meliputi desain *label*, yang menunjukkan, menggambarkan, dan mungkin mempromosikan produk
- Perusahaan juga mengembangkan *jasa pendukung produk* yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing

Lini Produk

- Sebagian besar perusahaan menghasilkan satu lini produk daripada satu produk tunggal
- *Lini produk* adalah sekelompok produk yang berhubungan dalam satu atau lebih:
 - Fungsi
 - Kebutuhan pembelian pelanggan
 - Saluran distribusi

Lini Produk

Perluasan dan Pengisian

- *Perluasan lini* melibatkan perluasan lini ke bawah, ke atas, atau di kedua arah untuk mengisi celah yang bisa diisi oleh pesaing
- Sebaliknya, *pengisian lini* menambahkan barang di dalam kisaran lini yang ada

Lini Produk

Bauran Produk

- Semua lini produk dan barang yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual tertentu membentuk *bauran produk*
- Bauran ini dapat dijelaskan melalui empat dimensi: lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi
- Keempat dimensi ini merupakan sarana untuk mengembangkan strategi produk perusahaan

- Beberapa analis memandang *merek* sebagai aset permanen perusahaan yang utama
- Merek lebih dari sekadar nama dan lambang—merek membentuk segala *arti* produk atau jasa bagi konsumen

Merek

Ekuitas Merek

- *Ekuitas merek* adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa
- Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga

Merek

Membangun Merek

Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang:

- Positioning merek
- Pemilihan nama merek
- Sponsor merek
- Pengembangan merek

Membangun Merek

Positioning dan Pemilihan Nama Merek

- *Positioning merek* yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat
- *Pemilihan nama merek* melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan

Membangun Merek

Sponsor Merek

- Produsen mempunyai empat pilihan *sponsor merek*
- Produsen bisa:
 - Meluncurkan *merek produsen (merek nasional)*
 - Menjual kepada penjual perantara yang menggunakan *merek pribadi*
 - Memasarkan *merek berlisensi*
 - Menggabungkan kekuatan dengan perusahaan lain untuk *co-branding* produk

Membangun Merek

Mengembangkan Merek

- Perusahaan juga mempunyai empat pilihan ketika perusahaan mengembangkan merek
- Perusahaan dapat memperkenalkan:
 - Perluasan lini
 - Perluasan merek
 - Multimerek
 - Merek baru

Membangun Merek

Positioning Merek

- Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat
- *Positioning* merek harus terus dikomunikasikan kepada konsumen
- Iklan bisa membantu

Membangun Merek

Pengalaman Merek

- Namun, merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh *pengalaman merek*
- Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas

Membangun Merek

Manajemen Aset Merek

- Perusahaan harus banyak memperhatikan pengelolaan titik sentuh ini seperti yang dilakukan perusahaan ketika membuat iklannya
- Oleh karena itu, pengelolaan aset merek perusahaan tidak bisa diserahkan hanya kepada manajer merek
- Sekarang beberapa perusahaan membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelola merek utama mereka

Membangun Merek

Audit Merek

- Terakhir, perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala
- Dalam beberapa kasus, merek mungkin harus direposisikan karena perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru