**KEBIJAKAN PRODUK**

Konsep Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen tidak akan membeli produk hanya karena mereka menyukai produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk karena mereka menyukai dan memperoleh manfaat dari produk tersebut. Konsumen menilai produk dengan melakukan perbandingan antara benefit dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Suatu produk harus memiliki ciri-ciri khusus agar dapat diterima oleh konsumen. Ciri khas suatu produk yang dapat dijual dan diterima konsumen adalah kualitas produk dan mampu memberikan manfaat yang nyata sesuai kebutuhan konsumen.

Alasan utama konsumen membeli produk:

1. Ciri khas (feature) yaitu ciri ciri khusus yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan dengan produk yang lain

2. Manfaat (benefit) yaitu manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.Secara umum produk yang ditawarkan dibagi kedalam dua kelompok utama yaitu produk yang memiliki fisik dan produk yang tidak memiliki fisik (jasa)

3. Produk fisik yaitu produk yang terlihat secara fisik dan dapat diketehui wujud dari produk tersebut. Produk fisik biasanya berupa benda yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari benda tersebut. Contoh produk fisik yaitu kursi, mobil, sabun, dll

4. Jasa yaitu produk yang tidak terlihat fisiknya sehingga orang tidak bisa mengetahui wujud produk tersebut namun dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Produk jasa biasanya adalah suatu aktifitas atau proses yang manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen.Contoh produk jasa ini yaitu tukang cukur, tukang pijat, dll

Klasifikasi Produk

Salah satu cara untuk mengklasifikasikan produk adalah berdasarkan pembeli yang diharapkan. Pembeli dibagi dalam 2 kelompok pembeli yaitu pembeli barang konsumsi dan pembeli produk produksi. Pembeli barang konsumsi menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa memberikan nilai tambah untuk suatu produk yang baru. Sedangkan pembeli produk-produk industri menggunakan produk yang mereka beli untuk melakukan proses produksi dalam kegiatan produksi.

 Klasifikasi produk konsumsi secara umum dibagi dalam tiga kategori meliputi;

1. Convenience good atau barang kenyamanan dan jasa kenyamanan. Produk dalam kategori merupakan produk yang relatif tidak mahal dan sering dibeli serta dengan sedikit waktu dan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2. Shopping goods, merupakan produk barang dan jasa yang lebih mahal dan lebih jarang dibeli oleh konsumen dibandingkan barang kenyamanan (convenience goods). Produk ini merupakan produk yang memerlukan evaluasi dan pertimbangan yang lebih kompleks bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Specialty goods, berupa barang khusus (specialty goods) dan jasa khusus (specialty services) merupakan produk yang sangat penting dan mahal harganya. Konsumen dalam memilih kategori produk ini akan memlakuan proses pengambilan keputusan pembelian yang relatif lama dan dianggap yang paling tepat dan mudah untuk berubah produk.

Klasifikasi produk industri secara umum dikelompokkan dalam dua kategori meliputi:

1. Biaya barang beban, merupakan bahan produksi dan jasa yang dikonsumsi dalam setahun oleh perusahaan yang memproduksi barang-barang lain atau menyediakan jasa lain. Pembelian barang biaya beban digunakan secara cepat dan teratur dalam kegiatan operasi sehari-hari.

2. Belanja barang modal, merupakan barang dan jasa permanen yang tahan lama dan tidak habis sekali pakai, Produk barang modal biasanya merupakan produk yang mahal harganya, tahan lama, dan jarang dilakukan pembelian oleh perusahaan.

Bauran Produk:

Kelompok produk yang dibuat perusahaan agar tersedia untuk dijual dan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan dapat menyediakan berbagai produk yang terkelompok dalam lini produk. Lini produk merupakan sekelompok produk serupa yang ditujukan pada sekelompok pembeli yang sama yang akan menggunakan produk tersebut dengan cara yang serupa. Pengembangan dari lini produk adalah multiple product line yaitu menyediakan berbagai jenis produk dengan mengidentifikasi berbagai peluang diluar lini produk yang sudah ada dan menawarkan kepada konsumen. Keunggulan dari multiple line product menjadikan perusahaan dapat tumbuh lebih cepat dan dapat membantu meminimalkan konsekuensi penurunan dari salah satu lini produknya. Perusahaan-perusahaan melakuan multiple line product untuk lebih memperkokoh posisi produk dalam persaingan dengan saling melengkapi kebutuhan dan pelayanan terpadu kepada konsumen. Contoh multiple line product misalnya pelayanan kesehatan yang terintegrasi dengan pelayanan binatu, perawatan alat kesehatan, penyediaan persewaan alat, dsb.

Pengembangan Produk Baru

Untuk mengembangkan dan meragamkan lini produk perusahaan, perusahaan harusmengembangkan dan dengan sukses memperkenalkan serangkaian produk baru. Dengan persaingan produk yang sangat intens dan dinamis perubahannya, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada satu produk saja untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Proses pengembangan produk baru:

1. Pengembangan gagasan, yaitu proses melakukan pencarian ide, gagasan bagi produk baru. Ide dan gagasan dapat berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yaitu konsumen dan pesaing.

2. Penyaringan gagasan, merupakan usaha untuk mendapatkan ide dan gagasan produk yang sesuai dengan kemampuan, keahlian, sumber daya , dan tujuan perusahaan. Ide-ide yang diperoleh baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan disaring sehingga diperoleh ide-ide yang benar benar sesuai yang diharapkan untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

3. Pengujian konsep, perusahaan menggunakan konsep yang sudah ada dengan melakukan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen.

4. Analisis bisnis, Setelah memperoleh input dari konsumen , pemasar anMelakukan perbandingan biaya dan manfaat yang ditawarkan sehingga dapat diketahui apakah produk memenuhi kualifikasi produk yang layak bisnis atau tidak.

5. Pengembangan prototipe / rancangan proses jasa, yaitu pengembangan produk sehingga produk sesuai dengan tuntutan pasar dan memilik nilai jual dan daya saing dengan produk perusahaan lain.

6. Pengujian produk dan uji pemasaran, perusahaan melakukan produksi terbatas dan menyebarkan produk tersebut untuk digunakan langsung oleh konsumen

7. Komersialisasi yaitu:

Perusahaan melakukan produksi dan pemasaran secara penuh.