

BAB 8

MEMPERKENALKAN PENAWARAN PASAR BARU

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk Baru
- 2) Tantangan Dalam Pengembangan Produk Baru
- 3) Pengaturan Organisasi
- 4) Mengelola Proses Pengembangan Ide
- 5) Mengelola Proses Pengembangan : Konsep sampai Strategi
- 6) Mengelola Proses Pengembangan : Pengembangan sampai Komersialisasi
- 7) Proses Adopsi Konsumen

Pendahuluan

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan harus meningkatkan pendapatan mereka sepanjang waktu dengan mengembangkan produk dan jasa baru serta melakukan perluasan ke pasar baru. Pengembangan produk membentuk masa depan perusahaan. Peningkatan atau penggantian produk dan jasa dapat mempertahankan atau membangun penjualan produk dan jasa yang baru bagi dunia dapat mengubah industri dan perusahaan serta mengubah kehidupan.

Akan tetapi, rendahnya tingkat keberhasilan produk dan jasa baru menunjukkan banyak tantangan didalamnya. Semakin banyak perusahaan yang tidak hanya sekedar membicarakan inovasi. Mereka mengubah cara mereka

dalam mengembangkan produk dan jasa baru secara fundamental. Perusahaan di seluruh dunia berusaha menemukan cara kreatif untuk mengembangkan produk dan jasa yang jauh lebih baik, cepat dan efisien. Pemasar memainkan peran kunci dalam pengembangan.

A. PILIHAN PRODUK BARU

a. Membuat atau Membeli

Perusahaan dapat menambahkan produk baru melalui akuisisi atau pengembangannya. Rute akuisisi bisa mengambil tiga bentuk. Perusahaan dapat membeli perusahaan lain, mendapatkan hak paten dari perusahaan itu atau membeli lisensi atau waralaba dari perusahaan lain. Namun, keberhasilan perusahaan tidak hanya didapatkan dari begitu banyak akuisisi.

Pada beberapa titik, ada kebutuhan mendesak untuk pertumbuhan organik pengembangan produk baru dari dalam perusahaan. Untuk pengembangan produk, perusahaan dapat menciptakan produk baru di laboratorium nya sendiri, atau dapat menandatangani kontrak dengan periset independen atau perusahaan pengembangan produk untuk mengembangkan produk tertentu atau menyediakan teknologi baru.

b. Jenis-jenis

Produk baru berkisar dari produk baru bagi dunia yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru pada sisi, sampai perbaikan atau revisi kecil produk lama di sisi lain. Sedangkan besar kegiatan produk baru ditujukan untuk memperbaiki produk lama. Dalam banyak kategori, semakin sulit mengidentifikasi produk sukses yang akan mengubah produk pasar, tetapi inovasi yang berkelanjutan untuk lebih memuaskan kebutuhan konsumen dapat mendorong pesaing untuk saling mengejar.

Dengan terus meluncurkan produk baru sebagai perluasan merek dalam kategori produk yang berhubungan juga dapat memperluas arti merek. Inovasi produk dan program pemasaran efektif memungkinkan perusahaan-perusahaan ini memperluas jejak pasar mereka. Inovasi yang radikal dapat memberikan kerugian pada laba perusahaan dalam jangka pendek, tetapi sisi baiknya adalah bahwa keberhasilan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama dibandingkan produk biasa.

B. TANTANGAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK BARU

a. Imperatif Inovasi

Dalam perekonomian yang berubah dengan cepat, inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan. Perusahaan yang sangat inovatif mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar baru dengan cepat. Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru sama saja menempatkan diri mereka sendiri pada resiko. Produk lama mereka rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera pelanggan, teknologi baru, siklus hidup yang lebih pendek, dan persaingan domestik dan asing yang meningkat. Teknologi baru merupakan ancaman utama.

b. Keberhasilan Produk Baru

Inovasi tambahan dapat memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan memperbaiki produk baru untuk pelanggan baru, menggunakan variasi produk ini untuk tetap memimpin pasar, dan menciptakan solusi jangka pendek untuk seluruh masalah industri. Perusahaan baru menciptakan teknologi perusak yang lebih murah dan mungkin mengubah ruang kompetitif. Perusahaan ternama bisa jadi lambat dalam memberikan reaksi atau investasi terhadap teknologi perusak ini karena teknologi perusak ini mengancam investasi mereka.

Agar perusahaan dapat berhasil dalam mengembangkan produk faktor utama adalah produk yang superior dan unik. Faktor lainnya adalah konsep produk yang didefinisikan dan menilai pasar sasaran, kebutuhan produk, dan manfaat secara cermat sebelum melanjutkan produk tersebut. Faktor selanjutnya adalah sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan di semua tahap, dan daya tarik pasar.

c. Kegagalan Produk Baru

Beberapa faktor tambahan yang menghalangi pengembangan produk baru adalah :

- 1) Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu. Mungkin hanya sedikit cara yang tersisa untuk meningkatkan beberapa produk dasar (seperti baja atau deterjen).

- 2) Pasar yang terfragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
- 3) Batasan sosial dan pemerintah. Produk baru harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
- 4) Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dan sering menghadapi tingginya biaya R&D, manufaktur, dan pemasaran.
- 5) Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan mempunyai ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.
- 6) Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

d. Penyebab Kegagalan Produk Baru

- 1) Kegagalan pasar/pemasaran
 - Ukuran pasar potensial kecil
 - Tidak ada diferensiasi produk yang jelas
 - Positioning buruk
 - Salah memahami kebutuhan pelanggan
- 2) Kegagalan keuangan
 - Tingkat pengembalian investasi yang rendah
- 3) Kegagalan penentuan waktu
 - Terlambat masuk pasar
 - Terlalu cepat – pasar belum berkembang.
- 4) Kegagalan Teknis
 - Produk tidak bekerja
 - Desain yang buruk.
- 5) Kegagalan Organisasional
 - Tidak sesuai dengan budaya organisasi

- Kekurangan dukungan organisasi
- 6) Kegagalan Lingkungan
- Peraturan pemerintah
 - Faktor makroekonomi

C. PENGATURAN ORGANISASI

Sebuah perusahaan menentukan kriteria produk yang dapat diterima, yaitu sebagai berikut :

- Produk dapat diperkenalkan dalam lima tahun
- Produk mempunyai potensi pasar setidaknya \$50 juta dan tingkat pertumbuhan 15%.
- Produk dapat memberikan setidaknya tingkat pengembalian penjualan 30% dan investasi 40%.
- Produk dapat mencapai kepemimpinan teknis atau pasar.

a. Menentukan Anggaran bagi Pengembangan Produk Baru

Manajemen senior harus menentukan berapa banyak anggaran yang diperlukan untuk pengembangan produk baru. Beberapa perusahaan membiayai proyek sebanyak mungkin, berharap untuk mencapai pemenang. Beberapa perusahaan menetapkan presentase penjualan konvensional atau menghabiskan sebesar jumlah yang dihabiskan pesaing. Dan juga, beberapa perusahaan memutuskan berapa banyak produk baru yang berhasil yang mereka perlukan dan bekerja untuk memperkirakan investasi yang diperlukan.

b. Mengelola Pengembangan Produk Baru

Banyak perusahaan memberikan tanggung jawab ide produk baru kepada manajer produk. Namun, manajer produk sering kali terlalu sibuk untuk mengelola lini yang ada sehingga mereka tidak banyak memikirkan produk baru selain perusahaan lini. Mereka juga kurang mempunyai keahlian dan pengetahuan khusus yang diperlukan untuk mengembangkan dan mengkritik produk baru.

Beberapa perusahaan mempunyai komite manajemen tingkat tinggi yang bertugas meninjau dan menyetujui proposal. Perusahaan besar sering membentuk departemen produk baru yang dikepalai oleh manajer yang memiliki kewenangan substansial dan akses ke manajemen puncak. Tanggung jawab utama departemen meliputi menghasilkan dan menyaring ide baru, bekerja sama dengan departemen R&D dan melaksanakan uji lapangan dan komersialisasi.

Banyak perusahaan besar menggunakan system gerbang tahap (Stage gate system) untuk mengelola proses inovasi. Mereka membagi proses ke dalam beberapa tahap, yang pada akhir setiap tahap terdapat gerbang atau titik pemeriksaan. Untuk bergerak dari tahap rencana bisnis ke tahap pengembangan produk diperlukan studi riset pasar yang meyakinkan tentang kebutuhan dan minat konsumen, analisis kompetitif, dan penilaian teknis.

Manajer senior meninjau kriteria di setiap gerbang untuk mengambil satu dari empat keputusan. Maju, bunuh, tahan atau daur ulang. System gerbang tahap membuat proses inovasi dapat dilihat oleh semua pihak yang terlibat dan menjelaskan tanggung jawab pemimpin proyek dan tim pada setiap tahap.

D. MENGELOLA PROSES PENGEMBANGAN IDE

a. Penciptaan Ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreatifitas.

b. Berinteraksi dengan Orang Lain

Didorong oleh gerakan inovasi terbuka, banyak perusahaan semakin melangkah keluar perusahaan untuk mendapatkan sumber eksternal ide-ide baru, termasuk pelanggan, karyawan, ilmuwan, insinyur, anggota saluran, agensi pemasaran, manajemen puncak, dan bahkan pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tempat yang logis untuk memulai riset.

➤ **Sepuluh cara menemukan ide produk yang hebat :**

- 1) Menjalankan sesi informal, yang didalam sesi tersebut, kelompok pelanggan bertemu dengan insinyur dan desainer perusahaan untuk mendiskusikan masalah dan kebutuhan serta bertukar pikiran tentang solusi potensial.
- 2) Memberikan waktu luang, waktu penyelidikan bagi kelompok teknis untuk memainkan proyek mereka sendiri.
- 3) Mengadakan sesi tukar pikiran dengan pelanggan sebagai fitur standar tur pabrik.
- 4) Mensurvei pelanggan anda. Temukan apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai dalam produk anda dan produk pesaing anda.
- 5) Lakukan riset “terbang di atas dinding” atau “berkemah” dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Fluke dan Hewlett-Packard
- 6) Gunakan putaran iterasi. Sekelompok pelanggan dalam satu ruang, memfokuskan diri untuk mengidentifikasi masalah, dan sekelompok orang teknis di ruang lainnya, mendengarkan dan bertukar pikiran tentang solusi. Segera uji solusi yang direncanakan dengan kelompok pelanggan.
- 7) Mengadakan pencarian kata kunci yang secara rutin memindai publikasi dagang di berbagai negara yang mengumumkan produk baru.
- 8) Memperlakukan pameran dagang sebagai misi intelijen, yang dengan misi tersebut anda memandang semua yang baru di industri anda dibawah satu atap.
- 9) Memerintahkan orang bagian teknis dan pemasaran untuk mengunjungi laboratorium pemasok anda dan menghabiskan waktu dengan orang-orang teknis mereka- menemukan apa yang baru.
- 10) Mendirikan ruang ide, dan membuatnya terbuka dan mudah diakses. Memungkinkan karyawan mengulas ide dan menambahkan ulasan itu secara konstruktif.

➤ **Tujuh cara untuk menarik ide baru dari pelanggan anda :**

- 1) Meneliti bagaimana pelanggan anda menggunakan produk anda
- 2) Menanyakan kepada pelanggan mengenai masalah dengan produk anda
- 3) Bertanya kepada pelanggan anda tentang produk impian mereka

- 4) Menggunakan dewan penasehat pelanggan untuk mengomentari ide perusahaan anda.
- 5) Menggunakan situs web untuk ide baru.
- 6) Membentuk komunitas merek yang terdiri dari para peminat untuk membicarakan produk anda
- 7) Mendorong atau menantang pelanggan mengubah atau memperbaiki produk anda.

E. MENGELOLA PROSES PENGEMBANGAN: KONSEP SAMPAI STRATEGI

a. Pengembangan Konsep

Mari kita ilustrasikan pengembangan konsep dalam situasi berikut : perusahaan pemrosesan makanan besar mendapatkan ide untuk memproduksi bubuk yang ditambahkan ke susu guna meningkatkan nilai nutrisi dan rasanya. Ini adalah ide prosuk, tetapi konsumen tidak membeli ide produk ; mereka membeli konsep produk.

- Konsep 1. Minuman sarapan instan untuk orang dewasa yang menginginkan sarapan bergizi yang cepat tanpa persiapan
- Konsep 2. Makanan ringan yang lezat untuk anak-anak dan diminum sebagai penyegar di siang hari.
- Konsep 3. Suplemen sehat bagi orang dewasa tua yang diminum malam hari sebelum mereka tidur.

Setiap konsep mempresentasikan konsep kategori yang mendefinisikan persaingan produk. Minuman sarapan instan akan bersaing dengan bacon dan telur, sereal sarapan, kopi dan roti, serta alternative sarapan lainnya. Minuman sebagai makanan ringan yang lezat akan bersaing dengan minuman ringan, jus buah, minuman olahraga, dan penghilang haus lainnya.

Misalkan konsep minuman sarapan instan sepertinya merupakan konsep yang paling baik. Tugas berikutnya adalah menunjukan posisi produk bubuk ini dalam hubungannya dengan produk sarapan lain. Peta perceptual adalah cara visual untuk menampilkan persepsi dan preferensi konsumen. Peta tersebut memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan bagaimana konsumen melihat produk, layanan, dan merek yang berbeda

beserta berbagai dimensi. Dengan meletakkan preferensi konsumen di atas persepsi merek, pemasar dapat mengungkapkan “lubang” atau “bukaan” yang menunjukkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

b. Pengujian Konsep

Pengujian konsep berarti menampilkan konsep produk, secara simbolis atau fisik, untuk membidik konsumen dan melihat reaksinya. Semakin besar kemiripan konsep yang diuji dengan produk atau pengalaman akhir, semakin handal pengujian konsep tersebut. Pengujian konsep prototype tidak hanya dapat membantu dalam menghindari kesalahan yang mahal, tetapi juga terutama menantang dengan produk baru yang berbeda bagi dunia secara menyeluruh

c. Analisa Konjoin

Kita mengukur preferensi konsumen untuk konsep produk alternative dengan analisis Konjoin (conjoint analysis), sebuah metode untuk menghasilkan nilai utilitas yang dilekatkan konsumen pada beragam tingkat atribut produk. Analisis conjoin menjadi salah satu pengembangan konsep dan alat pengujian paling populer.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar :

- 1) Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku ; positioning produk yang direncanakan, lalu penjualan, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.
- 2) Menggarisbawahi harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama
- 3) Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

F. MENGELOLA PROSES PENGEMBANGAN: PENGEMBANGAN SAMPAI KOMERSIALISASI

a. Pengembangan Produk

Tugas menerjemahkan kebutuhan pelanggan sasaran ke dalam prototype yang berhasil dibantu oleh sejumlah metode yang dikenal sebagai penerapan fungsi kualitas (quality function deployment-QFD). Metodologi ini mengambil daftar atribut pelanggan (CA) yang diinginkan dan dihasilkan oleh riset pasar, lalu mengubahnya menjadi daftar atribut engineering (EA) yang dapat digunakan insinyur.

Uji Pelanggan. Ketika prototype siap, prototype tersebut harus melalui berbagai uji fungsional dan uji pelanggan sebelum memasuki pasar. Pengujian alfa adalah pengujian produk di dalam perusahaan untuk melihat bagaimana produk melakukan berbagai aplikasi. Setelah memperbaiki prototype lebih lanjut, perusahaan beralih ke pengujian beta dengan pelanggan.

Pengujian Pasar. Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dan dimasukkan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

Uji Pasar Barang Konsumen. Uji produk konsumen berusaha memperkirakan empat variable : percobaan, pengulangan pertama, pemakaian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini empat metode uji pasar barang konsumen yang utama, dari yang paling murah sampai yang paling mahal :

- 1) Riset Gelombang Penjualan. Dalam riset ini, konsumen yang pada mulanya mencoba produk secara gratis ditawarkan kembali, atau produk pesaing, dengan harga yang sedikit lebih murah. Penawaran dapat dibuat sebanyak lima kali (gelombang penjualan), sementara perusahaan mencatat berapa banyak pelanggan yang memilih produk itu lagi dan tingkat kepuasan mereka yang dilaporkan. Pada riset gelombang penjualan juga dapat ditunjukkan satu atau lebih konsep iklan pada konsumen untuk mengukur dampak iklan tersebut terhadap pembelian berulang.

- 2) **Pemasaran Uji Tersimulasi.** Pemasaran uji tersimulasi mengharuskan perusahaan menemukan 30 sampai 40 pembelanja bermutu dan menanyai mereka tentang hal-hal yang mereka ketahui dan preferensi merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen ini menghadiri penyaringan singkat tentang iklan komersial atau iklan cetak terkenal dan baru. Konsumen menerima sejumlah kecil uang dan diundang ke toko dimana mereka bisa saja membeli barang apa pun. Perusahaan mencatat berapa banyak konsumen membeli merek baru dan merek pesaing. Hal ini memberikan ukuran efektivitas iklan dalam hubungannya terhadap iklan pesaing pada percobaan yang distimulasi.
- 3) **Pemasaran Uji Terkendali.** Dalam pemasaran uji terkendali, perusahaan riset mengelola panel toko yang akan menjual produk untuk mendapatkan komisi. Perusahaan dengan paroduk baru menentukan jumlah toko dan lokasi geografis yang ingin diujinya. Perusahaan riset mengirimkan produk ke toko peserta dan mengendalikan posisi rak; jumlah tampak, tampilan, dan promosi titik penjualan; serta penetapan harga. Pemindai elektronik mengukur penjualan pada saat pemeriksaan keluar. Perusahaan juga mengevaluasi dampak iklan dan promosi local.

Menguji Pasar

Cara terakhir untuk menguji produk konsumen baru adalah menempatkannya ke pasar uji secara penuh. Perusahaan memilih beberapa kota perwakilan, dan tenaga penjualan berusaha menjual ke pedagang untuk mengambil produk dan memberi penempatan rak yang baik. Perusahaan memasang iklan dan melakukan kampanye promosi penuh yang mirip dengan yang digunakan dalam pemasaran nasional.

Pengujian Pasar Barang Bisnis

Barang bisnis juga dapat memanfaatkan pengujian pasar. Barang industry yang mahal dan teknologi baru biasanya akan menjalani pengujian alfa (di dalam perusahaan) dan pengujian beta (dengan pelanggan luar). Sepanjang pengujian beta, orang teknis perusahaan meneliti bagaimana pelanggan uji menggunakan produk, praktik yang sering menyingkap masalah keamanan

dan layanan yang belum diantisipasi dan memberikan tanda kepada perusahaan untuk melakukan pelatihan pelanggan dan kebutuhan pelayanan. Perusahaan juga dapat meneliti seberapa besar nilai yang ditambahkan peralatan bagi operasi pelanggan sebagai petunjuk bagi penetapan harga selanjutnya.

b. Komersialisasi

Kapan (Penentuan Waktu). Dalam mengkomersialisasikan produk baru, penentuan waktu memasuki pasar sangat penting. Perusahaan menghadapi tiga pilihan :

- 1) **Masuk pertama.** Perusahaan pertama yang memasuki pasar biasanya menikmati “keuntungan penggerak pertama” dengan mengunci distributor dan pelanggan kunci serta mendapatkan kepemimpinan. Akan tetapi, jika produk masuk ke pasar sebelum benar-benar bebas masalah, strategi masuk pertama bisa menjadi boomerang.
- 2) **Masuk secara berbarengan/parallel.** Perusahaan dapat menentukan waktu untuk memasuki pasar bersamaan dengan saat pesaing memasuki pasar. Pasar akan lebih memberikan perhatian ketika dua perusahaan mengiklankan produk baru.
- 3) **Masuk belakangan.** Perusahaan mungkin menunda peluncurannya sampai setelah pesaing masuk. Pesaing harus mengeluarkan biaya mendidik pasar dan produknya dapat menunjukkan kesalahan yang dapat dihindari produk yang masuk belakangan. Produk yang masuk belakangan ini juga dapat mempelajari ukuran pasar.

Dimana (Strategi Geografis). Perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan meluncurkan produk baru dalam satu kawasan, sebuah wilayah, beberapa wilayah, pasar nasional, atau pasar internasional. Sebagian besar perusahaan akan mengembangkan peluncuran pasar terencana sepanjang waktu. Ukuran perusahaan merupakan factor penting disini. Perusahaan kecil akan memilih kota yang menarik dan melaksanakan kampanye kilat, memasuki kota lain satu per satu. Perusahaan besar akan memperkenalkan produk mereka ke seluruh wilayah, kemudian beralih ke wilayah berikutnya.

Perusahaan dengan jaringan distribusi nasional, seperti perusahaan otomotif, akan meluncurkan model mereka ke pasar nasional.

Kepada Siapa (Prospek Pasar Sasaran). Dalam pasar peluncuran, perusahaan harus menentukan sasaran distribusi dan pro,osi awalnya kepada kelompok calon pelanggan terbaik. Perusahaan harus menentukan profil calon pelanggan ini, dan idealnya mereka harus berupa pengadopsi awal, pengguna berat, dan pemimpin opini yang dapat dijangkau dengan biaya rendah.

Bagaimana (Strategi Pengenalan Ke Pasar). Perusahaan harus mengembangkan rencana tindakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar peluncuran. Karena peluncuran produk baru sering membutuhkan waktu yang lebih lama dan uang yang lebih banyak daripada yang diperkirakan, banyak penawaran yang berpotensi mengalami kekurangan dana. Penting untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya yang cukup tetapi juga tidak berlebihan ketika produk baru mendapatkan pijakan di pasar.

G. PROSES ADOPSI KONSUMEN

a. Adopsi (adoption)

Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Proses adopsi konsumen diikuti oleh proses loyalitas konsumen, yang menjadi perhatian produsen mapan.

Pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap :

- 1) Kesadaran. Konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut
- 2) Minat. Konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
- 3) Evaluasi. Konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
- 4) Percobaan. Konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.

5) Adopsi. Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Adopsi

Lima kelompok pengadopsi mempunyai orientasi nilai dan motif yang berbeda untuk mengadopsi atau menolak produk baru.

- Inovator adalah peminat teknologi; mereka senang mencoba hal baru dan suka mengutak-atik produk baru serta menguasai penggunaannya. Untuk mendapatkan harga murah, mereka bersedia melaksanakan pengujian alfa dan beta serta melaporkan kelemahan awal.
- Pengadopsi awal adalah pemimpin opini yang mencari teknologi baru secara cermat dan mungkin memberikan mereka keunggulan kompetitif yang dramatis. Mereka tidak sensitive terhadap harga dan bersedia mengadopsi produk jika diberi solusi yang dipersonalisasi dan dukungan layanan yang baik.
- Mayoritas awal adalah orang pragmatis yang menerapkan teknologi baru ketika manfaatnya terbukti dan banyak adopsi yang sudah terjadi. Mereka membentuk pasar utama.
- Mayoritas akhir adalah konservatif skeptis yang suka menghindari resiko, tidak mengikuti perkembangan teknologi, dan sensitive harga.
- Orang yang lambat adalah orang yang dibatasi tradisi dan menolak inovasi sampai mereka menemukan bahwa status quo tidak lagi dapat dipertahankan.

Pengaruh Pribadi. Adalah pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap sikap atau probabilitas pembelian orang lain. Arti pentingnya lebih besar dalam beberapa situasi dan untuk beberapa orang dibandingkan orang lainnya, serta lebih penting dalam tahap evaluasi dibandingkan tahap lain. Pengaruh pribadi lebih berpengaruh pada pengadopsi akhir daripada pengadopsi awal dan lebih penting dalam situasi yang berisiko.

KESIMPULAN

1. Setelah perusahaan mensegmentasikan pasar, memilih kelompok pelanggan sasaran dan mengidentifikasi kebutuhannya, serta menentukan posisi besar yang diinginkan, perusahaan itu siap mengembangkan dan meluncurkan produk dan jasa baru yang tepat. Pemasaran harus berpartisipasi dengan departemen lain dalam setiap tahap pengembangan produk baru.
2. Pengembangan produk baru yang berhasil mengharuskan perusahaan menentukan organisasi efektif untuk mengelola proses pengembangan. Perusahaan dapat memilih untuk menggunakan manajer produk, manajer produk baru, komite produk baru, departemen produk baru, atau tim usaha produk baru. Semakin banyak perusahaan yang menerapkan tim lintas fungsi, berhubungan dengan perorangan dan organisasi di luar perusahaan, dan mengembangkan berbagai konsep produk.
3. Delapan tahap terjadi dalam proses pengembangan produk baru : penciptaan ide, penyaringan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Pada setiap tahap, perusahaan harus menentukan apakah ide itu harus ditinggalkan atau digerakkan ke tahap berikutnya.
4. Proses adopsi konsumen adalah proses yang didalamnya pelanggan belajar tentang produk baru, mencobanya, dan mengadopsi atau menolak produk tersebut. Saat ini banyak pemasar membidik pengguna berat dan pengadopsi awal produk baru karena kedua kelompok dapat dijangkau oleh media tertentu dan cenderung menjadi pemimpin opini. Proses adopsi konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kendali pemasar, termasuk kesediaan konsumen dan organisasi untuk mencoba produk baru, pengaruh pribadi, dan karakteristik produk atau inovasi baru.