

PEMASARAN PRODUK

REFERENSI

Baktiono, R. Agus. Marketing: Managing Products and Brands. Dari <http://mfile.narotama.ac.id/files/Arasy%20Alimudin/Strategi/PRODUK.PPT>

KLOTEL, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, 2004

SUNARTO. Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: Amus, 2004.

DEFINISI PRODUK

Ditinjau dari wujudnya

- Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sunarto, 2004:153)

Definisi secara luas

- produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk tersebut. (Sunarto, 2004:153)

Produk jasa

- merupakan bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang menjual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Sunarto, 2004:153)

MAKNA PRODUK

Bagi KONSUMEN:

a bundle of perceived benefit that will meet his/her needs

(Kelompok manfaat yang diterima oleh konsumen disesuaikan dengan kebutuhan mereka)

Bagi PRODUSEN:

a bundle of attribute that ideally will meet consumers needs

(Ciri dari produk yang ideal yang disenangi oleh konsumen)

Bagi PRODUCT MANAGER:

a way of life

(sebagai jalan/sumber hidup)

Bagi ADVERTYSING AGENCY:

a communication challenge

(tantangan dalam mengenalkan satu produk tertentu)

Bagi TREASURE (pemilik Modal):

a source of fund

(sebagai sumber dana)

PENARAWAN PRODUK

BARANG BERWUJUD MURNI

- Sabun
- Pasta gigi
- Minyak goreng
- Rokok

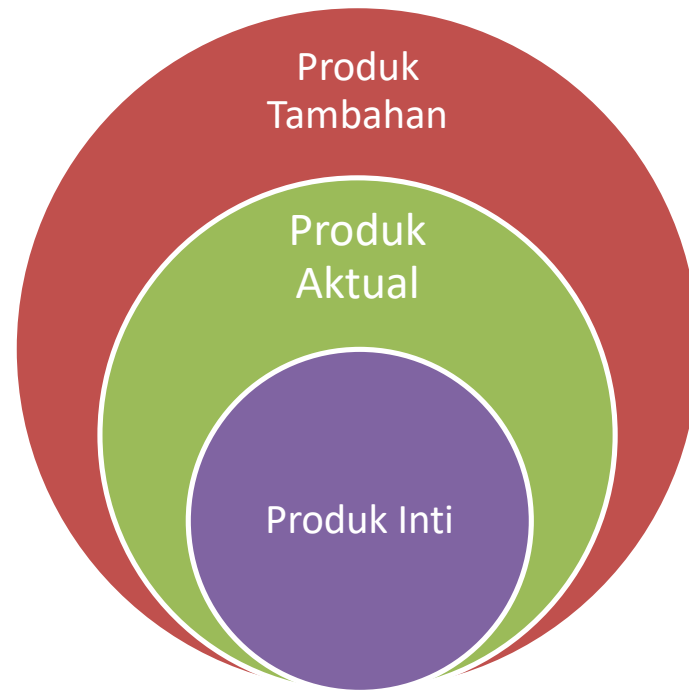
BERWUJUD JASA MURNI

- Servis komputer
- Servis HP
- Servis mobil

Hibrid (barang berwujud dan jasa dengan porsi yang sama)

- Jasa penerbangan yang di dalamnya menawarkan minuman dan makanan
- Dealer motor: selain menawarkan motor, juga menawarkan jasa pemeliharaan, perbaikan

TINGKATAN PRODUK



TINGKATAN PRODUK

PRODUK INTI (CORE PRODUCT)

Apa yang
sebenarnya dibeli
oleh pelanggan? →
nilai manfaat.

Misal: Hotel Asia Solo
menawarkan kamar-makar
sewa, tetapi juga
menawarkan convension
hall untuk acara
pertemuan, resepsi
pernikahan, dll.

PRODUK AKTUAL

Produk yang ada di sekitar
produk inti dengan 5
karakteristik:

- tingkat kualitas,
- fitur,
- rancangan,
- nama, merek,
- kemasan

Misalnya: Hotel Asia Solo,
menawarkan produk
aktual yang berupa
berbagai tipe kamar
dengan berbagai fasilitas
yang berbeda

PRODUK TAMBAHAN

Selain produk inti dan
produk aktual, masih
ditambahkan produk
tambahan

Misalnya: Hotel Asia
dengan penawaran produk
inti dan produk aktual,
masih menawarkan paket-
paket wisata

KLASIFIKASI PRODUK



KLASIFIKASI PRODUK

Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, yang diklasifikasikan:

1. **Produk sehari-hari** (produk dan jasa yang sering dan cepat dibeli oleh konsumen dengan sedikit membandingkan dan membeli/menggunakana), misal: sabun, pasta gigi, gula.
2. **Produk shopping** (produk dan jasa yang jarang dibeli/digunakan oleh konsume. Konsumen sering membandingkan dengan produk yang sejenis., misal: mobil, hotel.
3. **Produk spesial** (produk yang memiliki karakteristik tertentu atau merek tertentu), misalnya: handphone dengan merek tertentu, peralatan fotografi, pakaian yang dirancang oleh desainer tertentu.
4. **Produk yang tidak dicari** (produk yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, walau diketahui konsumen tidak terpikir untuk membelinya), misalnya produk/jasa asuransi, donor darah, barang antik, mobil/motor klasik.

KLASIFIKASI PRODUK (lanjutan)

Produk Industri

- Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Misalnya: diesel untuk usaha pengairan sawah.
- Tiga kelompok produk industri:
 - bahan dan suku cadang
 - barang modal
 - perlengkapan dan jasa

KLASIFIKASI PRODUK (lanjutan)

Produk:
Organisasi,
Orang,
Tempat, dan
Ide

Konsep pemasaran telah memperluas produk selain produk berwujud dan jasa berwujud untuk memperluas entitas yang dapat dipasarkan:

- **Organisasi:** organisasi melakukan aktivitas menjual organisasinya sendiri, yaitu untuk menciptakan, memelihara atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasinya. Misalnya: organisasi yang bergerak dalam bidang outbound, sekolah /PT, Yayasan sosial, museum.
- **Orang:** Pemasaran pribadi (person marketing) yang terdiri atas aktivitas untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang lain. Misal: seorang tokoh yang mempromosikan dirinya, partainya dan kebijakan partainya.
- **Tempat:** aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu. Misalnya: pemasaran lokasi bisnis, pemasaran lokasi wisata.
- **Ide:** pemasaran yang berwujud ide. Misalnya: kampanye kesehatan untuk masyarakat: berhenti merokok, alkohol, kecanduan narkoba, donor darah.

PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA INDIVIDU



BANYAK RAGAM MENUJU **Customers' satisfaction oriented**

1. TQM Total Quality Management (TQM) = "Manajemen Kualitas Terpadu;
2. TQS (Total Quality Services);
3. ISO (International Organization for Standardization)

SEJARAH TQM

1. Tahun 1920-an, Frederick Taylor mencetuskan gerakan Total Quality Management (TQM);
2. Tahun 1950 Jepang mengembangkan TQM untuk memperbaiki dan membangkitkan perekonomian;
3. Tahun 1980-an TQM mulai sangat populer di dunia bisnis;
4. TQM lahir di Amerika Serikat, dibesarkan di Jepang dan berkembang Amerika Utara dan Eropa;
5. Kunci pokok menurut TQM adalah kualitas produknya.

PRINSIP TQM (Poerwowidagdo)

1. Partisipasi aktif dari semua pihak, baik pimpinan maupun karyawan;
2. Berorientasi pada kualitas berdasarkan kepuasan pengguna;
3. Dinamika manajemen, top down dan bottom up
4. Menanamkan budaya 'team work' dengan baik;
5. Menanamkan budaya 'problem solving' melalui konsep 'PDCA (Plan – Do – Check – Action) approach' dengan baik;
6. Perbaikan berkelanjutan.

TQS (*Total Quality Services*)

Stamatis dalam Tjiptono mendefinisikan *Total Quality Services* (TQS) sebagai “sistem manajemen strategic dan integrative yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan”.

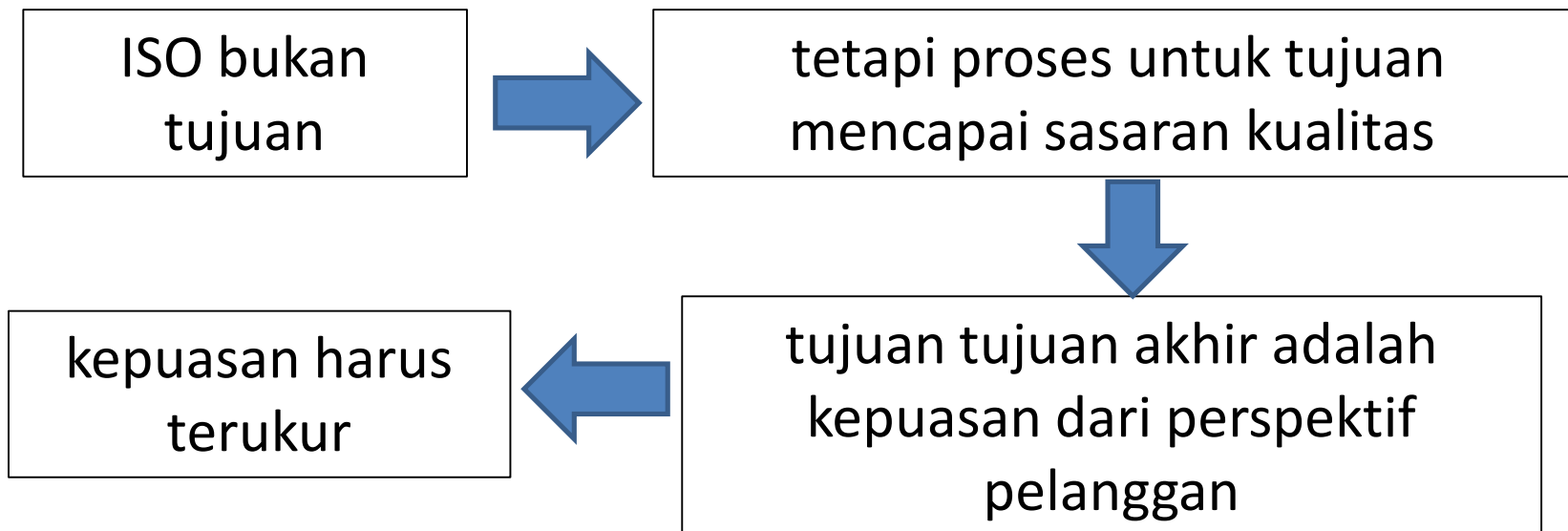
PRINSIP TQS

(Brown, 1992; Stamatis, 1996 dalam Tjiptono, 1997):

1. Fokus pada pelanggan;
2. Keterlibatan total semua karyawan dan manajemen;
3. Sistem pengukuran proses dan hasil kerja;
4. Dukungan sistematis dari manajemen;
5. Perbaikan berkesinambungan.

ISO 9001: 2008

- ❑ Merupakan sistem penjaminan mutu, yaitu mekanisme standar yang disusun, disepakati, dan diterapkan oleh suatu organisasi dalam menjalankan aktifitasnya.



8 Prinsip ISO 9001: 2008

1. Fokus pada pelanggan;
2. Kepemimpinan;
3. Keterlibatan personel;
4. Pendekatan proses;
5. Pendekatan sistem pada manajemen;
6. Penyempurnaan berkelanjutan;
7. Pendekatan faktual pada pengambilan keputusan;
8. Hubungan dengan pemasok yang saling menguntungkan.

KEMANFAATAN dengan **ISO 9001:2008**

1. Adanya pengakuan lembaga internasional;
2. Adanya:
 - 1) kepastian aturan,
 - 2) prosedur baku,
 - 3) sinkronisasi proses,
 - 4) keteraturan proses,
 - 5) perbaikan berkesinambungan,
 - 6) dokumentasi,
 - 7) standar kompetensi yang jelas.
3. Setiap periodik di-surveillance (tinjau/audit ulang);
4. Lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan;
5. Jaminan kualitas produk dan proses;

MANFAAT PENERAPAN **ISO 9001:2008** (lanjutan)

6. Meningkatkan produktivitas;
7. Meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan;
8. Meningkatkan hubungan saling menguntungkan dengan stakeholder;
9. Meningkatkan efisiensi kegiatan;
10. Meningkatkan komunikasi internal;
11. Meningkatkan image positif terhadap perpustakaan;
12. Sistem terdokumentasi;
13. Media untuk pelatihan dan pendidikan.

TAHAPAN PENERAPAN SMM ISO 9001:2008

UPT PERPUSTAKAAN UNS

1. Persiapan;
2. Workshop kesepahaman persyaratan SMM ISO 9001:2008 dan penyusunan dokumen;
3. Analisa kesenjangan (peluang perbaikan);
4. Perancangan dan pengembangan dokumen;
5. Verifikasi dan pengesahan;
6. Pengendalian dokumen;
7. Penerapan SMM ISO 9001: 2008;
8. Audit mutu internal;
9. Tinjauan manajemen;
10. Pra sertifikasi;
11. Sertifikasi;
12. Surveillance audit;
13. Re-sertification audit.

ISO BUKAN TANPA BEBAN

1. Secara umum, biaya relatif tinggi;
2. Jika kurang pengertian dan komunikasi di antara pimpinan dan staf dalam menerapkan ISO;
3. Jika ada keengganan staf untuk berubah mengikuti sistem yang memerlukan kecermatan dalam bertindak;
4. Jika ada keengganan staf untuk mempelajari hal baru;
5. Jika staf merasa terbebani dengan penerapan ISO (disibukkan oleh target kinerja dan urusan dokumentasi);
6. Jika staf terganggu dengan rutinitas audit karena mereka telah disibukkan dengan tugas rutinnya.

MATUR NUWUN