

Pengembangan produk baru sebagai alat strategis untuk meraih keunggulan di pasar yang bersaing

Hanung Budya Yuktyanta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78368&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Pasar saat ini dicirikan dengan globalisasi perdagangan, munculnya blok-blok perdagangan, perkembangan teknologi yang bersifat cepat dan radikal, ketidakpastian, dan persaingan yang ketat.

Perubahan lingkungan bisnis yang sedemikian cepat berdampak sangat besar pada seluruh aspek bisnis, termasuk semakin meningkatnya peranan pengembangan produk baru dalam menunjang keberhasilan penguasaan pasar.

Pengembangan produk baru adalah kegiatan yang beresiko tinggi, dikarenakan kegiatan ini melibatkan investasi yang sangat besar, baik dari aspek uang, sumber daya lainnya, maupun waktu.

Sebagai gambaran dapat dikemukakan bahwa tingkat keberhasilan proses pengembangan produk baru hanya sekitar 59%, dan satu produk baru yang sukses dipasar memerlukan 6,6 ide pengembangan. Sehubungan hal itu, pelaksanaan proses pengembangan produk baru memerlukan pengelolaan yang cermat dan profesional agar dapat menghasilkan produk baru yang memiliki keunggulan komparatif.

Tesis ini membahas mengenai pengembangan produk baru sebagai alat strategis untuk meraih keunggulan dipasar yang bersaing. Pembahasan difokuskan pada 'manajemen' pengembangan produk baru, termasuk elemenelemen terpenting dari suatu pengembangan produk baru yang sukses, diantaranya komitmen pimpinan puncak, kemampuan manajemen R&D, isu-isu teknologi, isu-isu pemasaran, multi-functional teams, dan kepuasan pelanggan.

Tesis ini menelaah dan menganalisa sejumlah studi yang berkaitan dengan pengembangan produk baru yang dilakukan oleh beberapa akademisi dan praktisi di berbagai negara pada berbagai kelompok industri, serta merangkum hasil-hasil studi tersebut menjadi sebuah tesis yang kompak dan padat. Materi penelitian tesis ini dikumpulkan dari berbagai referensi, diantaranya buku, laporan penelitian/studi, jurnal, internet, dan media publikasi lainnya. Beberapa key success factors dan best practices yang dipraktekkan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka didunia, yang dianggap berhasil dalam proses pengembangan produk barunya, juga diidentifikasi dalam tesis ini.

Sebagai `sari' dari tesis ini dapat disimpulkan bahwa; product advantages, project definition & early predevelopment activities, core product concept, dan sinergi antara aspek pemasaran dengan aspek teknologi adalah merupakan key success factors dari suatu kegiatan pengembangan produk baru.

Sementara itu, mendefinisikan strategi produk, membentuk multi-functional teams, dan adanya komitmen dari pimpinan puncak adalah merupakan best-practices dalam kegiatan pengembangan produk baru.

Dalam tesis ini pengaruh dari strategi pemasaran dalam suatu keberhasilan produk baru tidak ditelaah secara terinci, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam suatu keberhasilan produk baru (terlepas dari keunggulan produk maupun strategi dari pengembangan produk barunya).