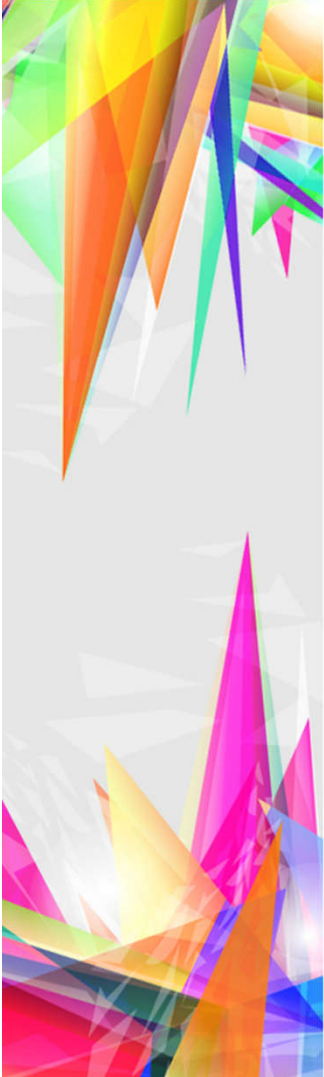




PENGANTAR PERANCANGAN & PENGEMBANGAN PRODUK

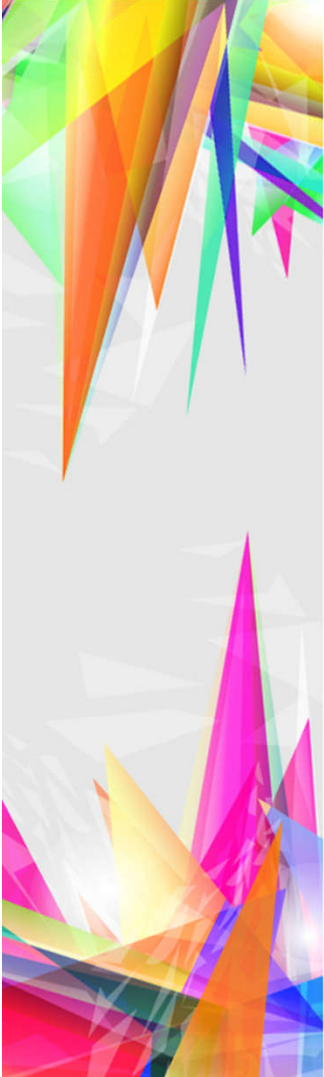
AMALIA | PERANCANGAN & PENGEMBANGAN PRODUK



KONTRAK PERKULIAHAN

Rule of Conduct

- Min. 75% present in class
- Present in class before starting the lecture
- Don't use sandal
- Don't use handphone during the lecture
- Don't cheat (task / test)
- Having good attitude
- Toleransi keterlambatan : 20 minutes



KONTRAK PERKULIAHAN

- Tugas
- UTS
- UAS
- Exhibition



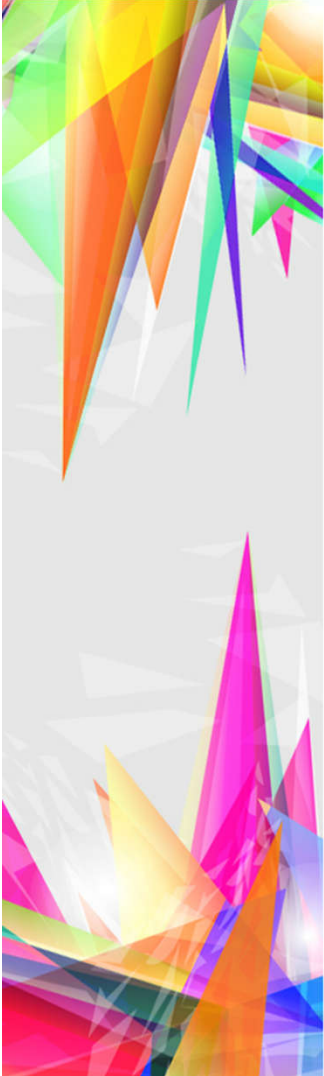


KONTRAK PERKULIAHAN

Score/Grade

- UTS : 20 %
- UAS : 35 %
- Tugas : 30 %
- Present, Attitude : 15 %





MATERI



**PENGANTAR PERANCANGAN PRODUK
KEBIJAKAN PRODUK DAN ORGANISASI PENGEMBANGAN
KONSEP PASAR & IDENTIFIKASI KEBUTUHAN PELANGGAN
SPESIFIKASI PRODUK
PENYUSUNAN KONSEP
SELEKSI KONSEP PRODUK
PERANCANGAN LEVEL SISTEM: ARSITEKTUR PRODUK
PROTOTYPING
DISKUSI & PRESENTASI
EXHIBITION**



REFERENSI

- Ulrich K.T., Epinge S.D., 2001, Perancangan dan Pengembangan Produk, Salemba Teknik, Bandung
- Ulrich K.T., Epinge S.D., 2000, *Product Design and Development*, 2nd edition, McGraw-Hill, Singapore
- Drs. A. Dudung, 2012, *Merancang Produk*, Rosda, UNJ, Jakarta
- Kalbern H., Farmer L.E., Mozar S., *Concurrent Product and process Design*, University Of New South Wales
- Tom Kelley dan Jonathan Littman, 2001, *The Art of Innovation*, Gramedia Pustaka Jakarta
- Other





PRODUCT LIFE CYCLE

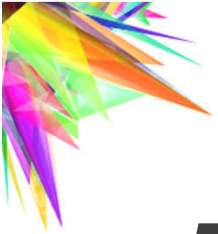
AMALIA | PERANCANGAN & PENGEMBANGAN PRODUK



PRODUK

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346): segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.





Product Life Cycle

- PLC menggambarkan dinamika bersaing suatu produk
- Tidak setiap produk melalui semua tahapan pada PLC
- Panjang suatu tahap PLC untuk tiap produk sangat bervariasi
- PLC dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*

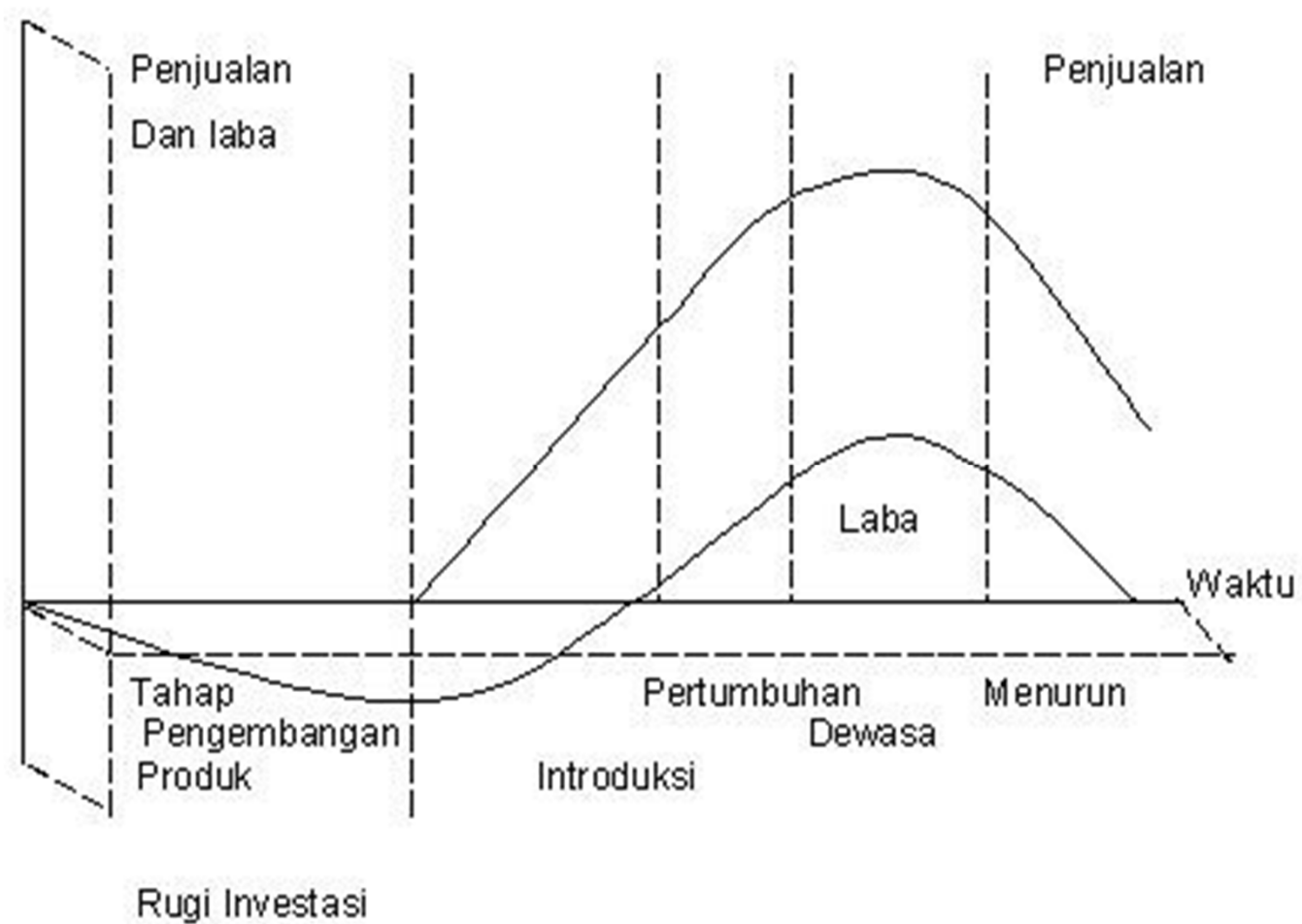




Bagaimana PLC bisa terjadi?

- *Consumer Adoption Process*
 - *Awareness*
 - *Interest*
 - *Evaluation*
 - *Trial*
 - Adopsi
- Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup produk





Karakteristik PLC

	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan	Rendah	Meningkat cepat	Puncak	Menurun
Biaya	Tinggi	Rata-rata	Rendah	Rendah
Laba	Negatif	Meningkat	Tinggi	Menurun
Pesaing	Sedikit	Bertambah	Stabil mulai menurun	Menurun

Strategi dalam PLC

	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Rapid Skimming • Slow Skimming • Rapid Penetration • Slow Penetration 	<u>Rapid/ slow Growth:</u> <ul style="list-style-type: none"> • modifikasi produk • Segmen pasar baru • Penambahan saluran distribusi • <i>Selective demand stimulation</i> • Pengurangan harga • Pelayanan purna beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Defensive Strategy • Offensive Strategy 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah investasi • Mengubah produk • Mencari pasar baru • Mengurangi investasi secara selektif • meninggalkan bisnis/ menjual aset



1121



1221



1354



2205



2207



2649



3115



3205



3206



3210



3292



3293





*Mi Keriting Goreng Rasa
Kornet*



Mi Keriting Goreng Special



*Mi Keriting Rasa Laksa
Special*



*Mi Keriting Goreng Rasa
Ayam Cabe Rawit*



*Mi Keriting Goreng Rasa
Ayam Panggang*

Indomie®

Taste of Asia







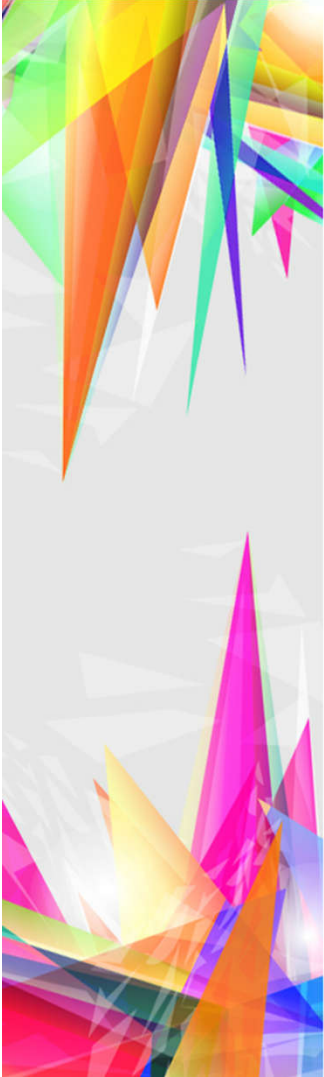
TANTANGAN & KARAKTERISTIK PENGEMBANGAN PRODUK



PRODUK DAN PENGEMBANGAN

- Produk adalah sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli
- Pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dari peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk
- Tujuan : menjelaskan suatu metode pengembangan produk yang jelas dan terperinci yg di dalam tahapannya melibatkan fungsi2 pemasaran, perancangan dan manufaktur yg ada pada suatu perusahaan





KARAKTERISTIK PENGEMBANGAN PRODUK

- Kualitas Produk
- Biaya Produk
- Waktu Pengembangan Produk
- Biaya Pengembangan
- Kapabilitas pengembangan



ASPEK (FUNGSI) PENTING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK


- bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk
- fungsi secara luas: mencakup pembelian, distribusi dan instalasi (*supply chain*)

Pemasaran

- interaksi antara perusahaan dan pelanggan
- fasilitasi proses identifikasi peluang produk
- pendefinisian segmen pasar
- identifikasi kebutuhan pelanggan
- merancang peluncuran produk
- promosi produk

Manufaktur

Perancangan

- berperan terhadap pendefinisian bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
 - tugas: desain engineering (mekanik, elektrik, software, dll), desain produk dan desain industri (estetika, ergonomi, dll)
- 

TANTANGAN PENGEMBANGAN PRODUK

- *Trade-offs*
- Dinamika
- Detail
- Tekanan Waktu
- Faktor Ekonomi





DAYA TARIK PENGEMBANGAN PRODUK

- Faktor kreasi
- Kepuasan Masyarakat dan kebutuhan individu
- Keragaman anggota tim
- Semangat tim



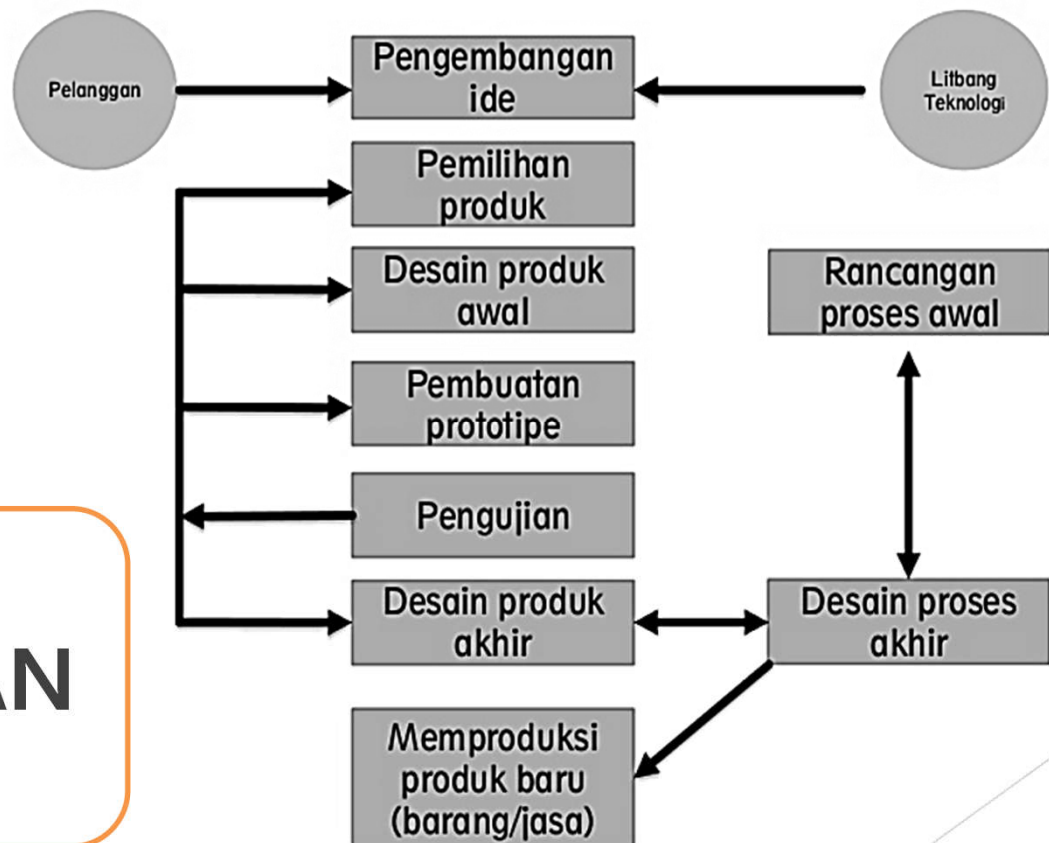


KARAKTERISTIK HAMBATAN PENGEMBANGAN PRODUK

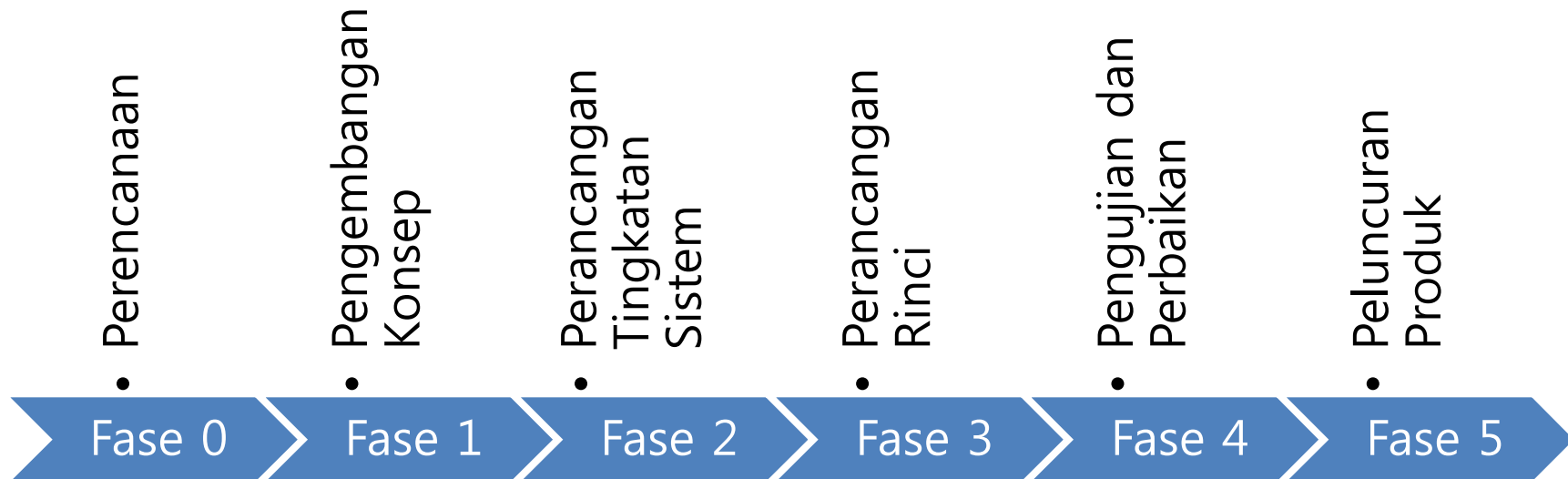
- Kurangnya pemahaman terhadap tim
- Konsistensi terhadap sasaran proyek keseluruhan
- Kekurangan sumber daya
- Representasi yang kurang baik dari anggota tim yang berasal dari berbagai disiplin ilmu



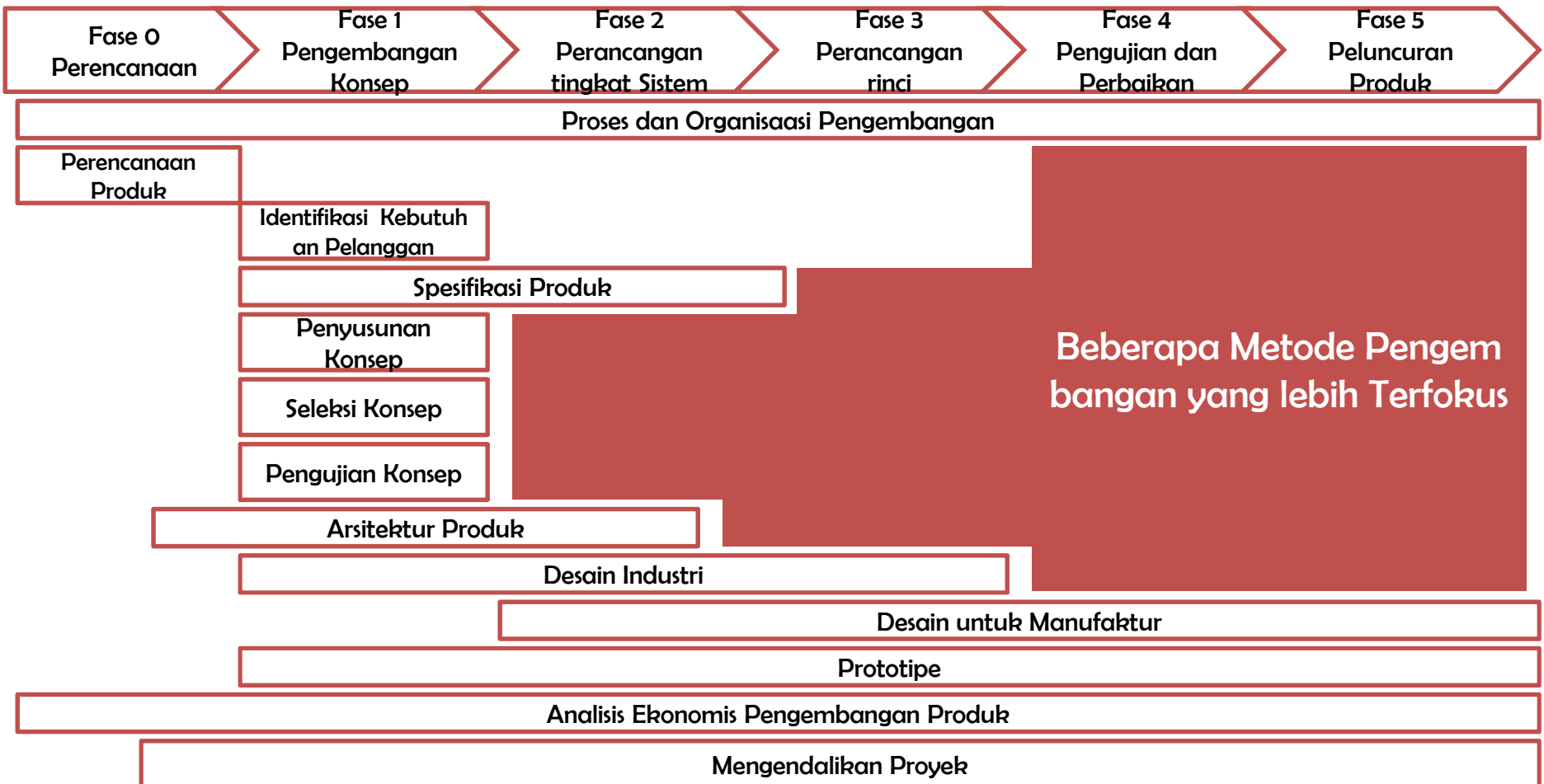
PROSES PENGEMBANGAN PRODUK



TAHAPAN PROSES PENGEMBANGAN PRODUK



6 TAHAPAN PROSES PENGEMBANGAN PRODUK





MANFAAT METODE TERSTRUKTUR DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

1. Proses pengambilan keputusan lebih eksplisit
2. menjamin isu-isu penting tidak terlupakan.
3. Terdokumentasi dengan baik

