

PERENCANAAN PRODUK

Amalia, S.T., M.T.



DASAR PERENCANAAN PERANCANGAN PRODUK

- Segmen pasar?
- Teknologi?
- Sasaran dan batasan?
- Target finansial?
- Anggaran dan waktu?

DAMPAK KETIDAKEFISIEN RENCANA

- Pasar target dibanding produk pesaing tdk terpenuhi
- Perencanaan waktu pengenalan produk di pasar tidak tepat
- ketidaksesuaian antara kapasitas pengembangan dengan jumlah proyek
- Distribusi sumber daya kurang baik
- Proyek tidak menguntungkan
- Frekuensi pengaturan proyek sering berubah

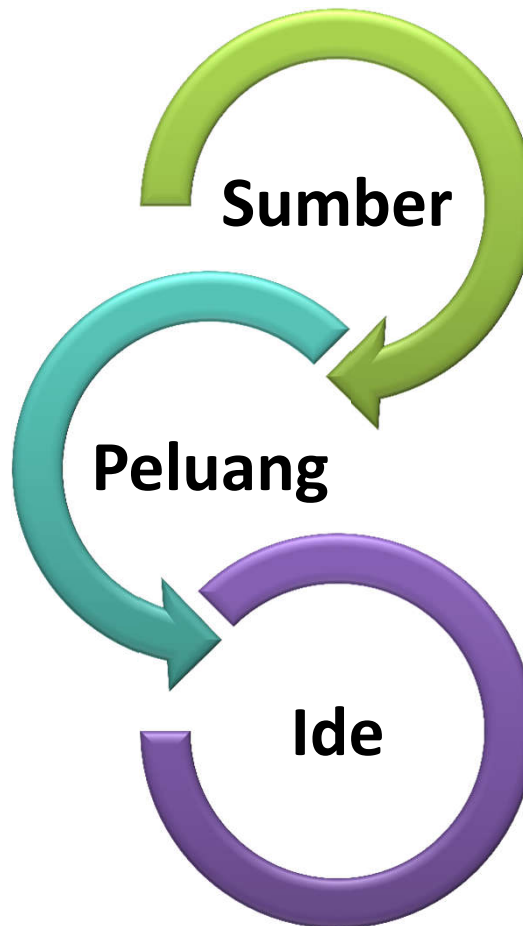


TAHAPAN RENCANA PRODUK



1. Identifikasi Peluang

- Teknik Kreativitas: Inspirasi & SKAMPER
- *Importance-Performance Analysis*
- *Quality Function Deployment (QFD)*
- KANO
- Kansei
- Conjoint
- Analisis SWOT
- Analisis Segitiga



- Pemasaran
- Penelitian
- Tim pengembang
- Manufaktur
- Pelanggan
- Pihak ketiga

Teknik Fase Inspirasi & Klasifikasi

- Gagasan dari Fase Inspirasi disaring dengan kriteria-kriteria yang dirumuskan di fase klarifikasi
- Inspirasi: pencarian suara individu dan dengan suatu usaha untuk membangkitkan perasaan empati yang mendalam
- Klarifikasi: membuat pilihan atas alternatif, serta pemahaman diri, motif, dan pengharapan pribadi

Teknik Kreativitas SKAMPER

Alex Osborne-1953, Bob Eberle 1971

- **S = Substitusi**, mengganti sebagian produk/proses/jasa layanan yang ada
- **K = Kombinasi**, Mengkombinasikan atau menggabungkan satu atau dua produk, proses atau jasa layanan
- **A = Adaptasi**, Mengadaptasi produk, proses atau jasa layanan lain ke dalam produk, proses atau jasa layanan Anda
- **M= Modifikasi**, Memodifikasi produk, proses atau jasa layanan menjadi lebih komplek atau lebih sederhana dan menjadi lebih baik
- **P = Penggunaan Lain**, menempatkan ide Anda saat ini ke dalam bentuk lain sehingga dapat memecahkan masalah proses maupun hasil pembelajaran yang Anda hadapi
- **E = Eliminasi**, berusaha memikirkan dan melakukan penyederhanaan, pengurangan atau penghilangan komponen-komponen tertentu sehingga dapat lebih fokus pada bagian atau fungsi yang paling penting.
- **R = Reverse / Rearrange**, berusaha memikirkan dan melakukan upaya penyusunan atau penataan ulang yang berbeda dari komponen atau prosesur yang sudah ada sehingga dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan sebelumnya.

Importance-Performance Analysis

Martilla dan James (1977)

- Tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa
- Analisis Kuadran: respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan & kinerja atribut tsb
- Analisis Kesenjangan (gap): melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut & harapan konsumen

QFD

- QFD: praktik merancang suatu proses tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan
- Fokus QFD: kepentingan dan harapan konsumen
- Aktivitas QFD:
 - Penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan & kualitas)
 - Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur
 - Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas & karakteristik
 - Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas
 - Penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk
 - Perancangan, produksi, & pengendalian kualitas produk

Analisis SWOT

- Instrumen perencanaan strategis yang klasik
- Framework: Kekuatan, kelemahan, eksternal, internal

Analisis Segitiga

- Teknik untuk melakukan analisis & mencari jawaban sebuah masalah, yang distruktur seputar isi, struktur, budaya dalam sistem kebijakan

2. Evaluasi & Prioritas

Strategi Bersaing

Segmentasi Pasar

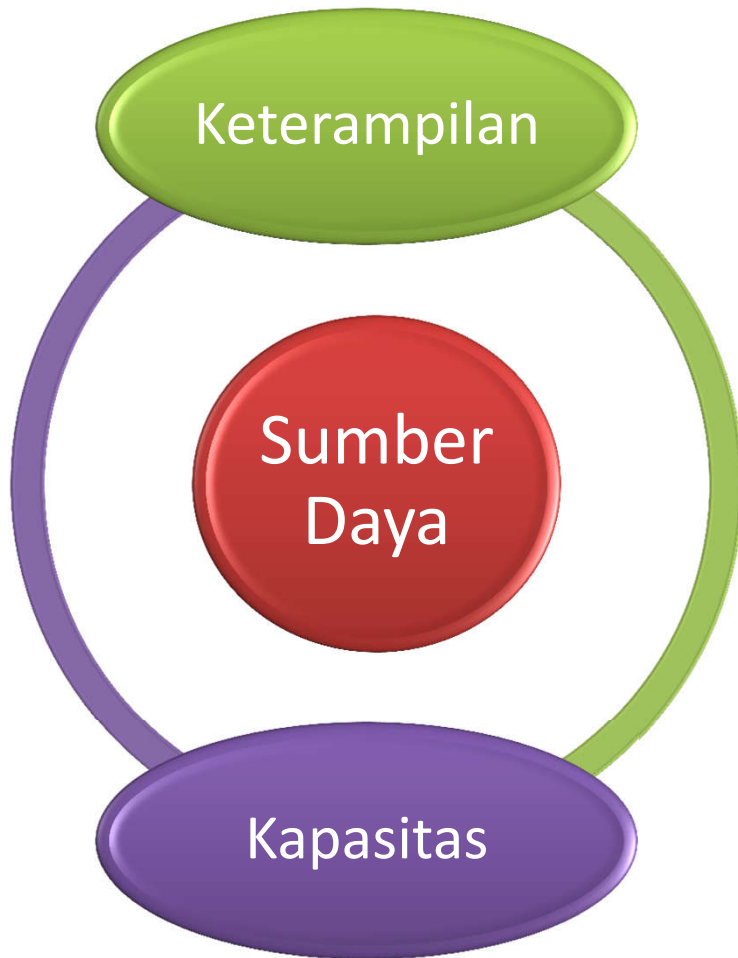
Alur Teknologi

Platform produk

Evaluasi Peluang



3. Sumber Daya & Waktu



- Faktor yang Mempengaruhi Waktu:
 - Waktu Pengenalan produk
 - Kesiapan Teknologi
 - Kesiapan Pasar
 - Persaingan

4. Penyelesaian Rencana Proyek Pendahuluan

- **Pernyataan Misi**
 - Uraian Produk Ringkas
 - Sasaran Bisnis Utama
 - Pasar Utama
 - Pasar Kedua
 - Asumsi & batasan
 - Stakeholder
- **Asumsi & Batasan**
 - Manufaktur
 - Pelayanan
 - Lingkungan
- **Penentuan Staf & Kegiatan**

Contoh Pernyataan Misi

Pernyataan Misi : Proyek Obeng	
Deskripsi Produk	<ul style="list-style-type: none">• Menggunakan tangan
Sasaran Bisnis Kunci	<ul style="list-style-type: none">• Produk diluncurkan pada kuartal ke-4, tahun 2002• Margin kotor sebesar 50%• Memperoleh pangsa pasar obeng tanpa kabel sebesar 10% pada tahun 2004
Pasar Utama	<ul style="list-style-type: none">• Pelanggan yang menggunakan produk tersebut sendiri
Pasar Sekunder	<ul style="list-style-type: none">• Pelanggan biasa• Profesional dengan tugas yang ringan
Asumsi-Asumsi	<ul style="list-style-type: none">• Menggunakan tangan• Dibantu sumber tenaga• Teknologi baterai logam nikel hidrida yang dapat diisi ulang
Pihak yang Terkait	<ul style="list-style-type: none">• Pengguna• Pengecer• Tenaga penjual• Pusat servis• Bagian produksi• Pusat servis• Bagian produksi• Departemen hukum / legal