

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

Ana Siti Labibah¹, Hendra Riofita²
analabibah10@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dapat membantu proses pengembangan produk, yang merupakan komponen penting dalam pasar yang kompetitif, mulai dari riset pasar hingga peluncuran produk. Dalam proses pengembangan produk, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting. Selain itu, langkah penting dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Langkah-langkah ini membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang paling menguntungkan untuk dijadikan target pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menghasilkan produk baru dan memperkuat posisinya di pasar. Umpan balik pelanggan sangat penting selama proses iterasi produk, menurut penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how pemasaran strategies can support the process of product development, which is a crucial element in a competitive market from market ascent to product decline. Understanding consumer needs and preferences is crucial to the product development process. In addition, market segmentation, targetting, and positioning are crucial elements in pemasaran strategy. This set of rules helps businesses identify which market segments are most useful for identifying their target market. Businesses have a greater opportunity to produce new products and improve their market position by implementing effective pemasaran strategies. According to this study, customer satisfaction is very important during the product iteration process.

Keywords: Product Development, Pemasaran Strategy.

PENDAHULUAN

Kondisi era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju arah yang semakin terdigitalisasi. Keberadaan era digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk dalam ranah ekonomi. teknologi media baru atau yang sering disebut sebagai teknologi berbasis internet berkembang pesat pada era digital saat ini (Hamzah & Putri, 2020). Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran.

(Menurut William J. Stanton 2007), strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat serta memposisikan produk secara strategis agar menarik perhatian konsumen.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah Riset pasar adalah bagian penting dari strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan memahami tren, preferensi, dan perilaku konsumen. Riset pasar yang menyeluruh dapat membantu perusahaan menemukan celah di pasar dan membuat produk yang sesuai. Selain itu, informasi yang diperoleh dari riset pasar juga dapat digunakan untuk menentukan fitur dan spesifikasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Penggunaan teknologi dan analisis data semakin memudahkan perusahaan untuk melakukan riset pasar secara efektif

dan efisien di era digital saat ini.

Dalam strategi pemasaran, penempatan produk juga sangat penting. Untuk membuat produk mereka diterima dengan baik oleh target pasarnya, perusahaan harus membuat strategi positioning yang tepat. Strategi positioning yang jelas membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh produk, yang dapat meningkatkan minat beli.

Feedback pelanggan setelah peluncuran produk sangat penting selama proses pengembangan produk. Komentar dapat memberikan informasi penting tentang tingkat kepuasan pelanggan dan hal-hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengubah dan meningkatkan produk yang diluncurkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara pengembangan dan pemasaran produk akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk baru dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. yang merupakan keuntungan penting bagi pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

METODOLOGI

(Menurut William J. Stanton 2007), strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial. Metode penelitian ini yang diterapkan dalam artikel dan gambaran sebuah analisis studi literatur atau studi kepustakaan. Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Didefinisikan Pengembangan produk juga disebut serangkaian langkah yang mencakup konseptualisasi, desain, pengembangan, dan pemasaran barang dan jasa yang baru dibuat atau diberi merek baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar yang telah ditentukan. Strategi pemasaran melibatkan berbagai langkah dan teknik untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran biasanya meliputi:

- a. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan serupa.
- b. Penargetan: Menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama perusahaan.
- c. Posisi Pasar: Menentukan bagaimana produk atau layanan akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor.
- d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Merupakan gabungan dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena membantu perusahaan untuk lebih efisien dalam mencapai audiens yang relevan, menghemat biaya, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Strategi pemasaran dalam pengembangan produk

Strategi pemasaran dalam pengembangan produk melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran kunci yang dapat diimplementasikan dalam proses pengembangan produk:

1. Riset Pasar: Riset pasar adalah proses pengumpulan dan analisis informasi mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
2. Segmentasi Pasar: Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu.
3. Targeting: Targeting adalah pemilihan segmen pasar yang paling menjanjikan untuk dijadikan sasaran pemasaran.
4. Positioning Produk: Positioning adalah proses menciptakan citra produk dalam benak konsumen agar produk dapat dibedakan dari produk pesaing.
5. Pengembangan Produk: Pengembangan produk adalah proses menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada.
6. Peluncuran Produk: Peluncuran produk adalah tahap di mana produk diperkenalkan ke pasar.

Strategi pemasaran dan pengembangan produk memiliki hubungan yang sangat erat, di mana keduanya saling memengaruhi dan mendukung satu sama lain untuk mencapai keberhasilan bisnis. Berikut adalah beberapa aspek yang menunjukkan hubungan ini:

1. Pentingnya Riset Pasar sebagai Dasar Pengembangan Produk

Strategi pemasaran dimulai dengan riset pasar, yang berfungsi sebagai landasan untuk pengembangan produk. Melalui riset pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi konsumen. Informasi ini sangat penting dalam merancang produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Tanpa riset pasar yang mendalam, perusahaan mungkin mengembangkan produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, yang berpotensi mengakibatkan kegagalan di pasar.

2. Positioning Produk

Positioning produk, untuk dapat menempati posisi yang jelas dan berbeda, dalam pikiran konsumen sasaran. Posisi produk 'Product's Position adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penti tempat dimana produk berada dalam pikiran konsume dibandingkan produk pesaing.

3. Keberhasilan Peluncuran Produk

Proses peluncuran produk baru ke pasar akan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. Sebelum peluncuran produk, kampanye pemasaran yang direncanakan dengan baik akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Selama peluncuran, distribusi dan promosi yang tepat dapat menjangkau audiens target dengan lebih baik, yang menghasilkan penjualan awal yang kuat.

Adapun Untuk memastikan pemasaran dan pengembangan produk yang efektif, perusahaan sebaiknya melakukan langkah berikut:

1. Riset Pasar yang Mendalam

Memahami tren industri, kebutuhan pelanggan, dan analisis kompetitor sangat penting untuk pengembangan produk yang berhasil. Langkah yang dilakukan survei, wawancara, dan analisis data sekunder untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

2. Segmentasi Pasar

Memecah pasar menjadi kelompok yang lebih kecil memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik siapa yang akan menjadi audiens target. Langkah yang digunakan metode segmentasi seperti demografi, psikografi, dan perilaku untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda.

3. Penentuan Target Pasar

Memilih segmen yang tepat untuk difokuskan akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan pengembangan produk. Langkah yang dilakukannya evaluasi setiap segmen berdasarkan potensi profitabilitas dan daya tarik, lalu pilih segmen yang paling menjanjikan.

4. Pengembangan Ide Produk

untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

5. Pengujian Produk

Tidak boleh diabaikan bahwa pengujian produk adalah bagian penting dari proses pengembangan produk. Perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi, memenuhi harapan pelanggan, dan siap bersaing di pasar melalui pengujian produk yang sistematis dan menyeluruh. Pengujian produk bukan hanya memperbaiki kesalahan, tetapi juga menghasilkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

6. Strategi Peluncuran Produk

Untuk memastikan bahwa produk baru berhasil memasuki pasar dan mendapatkan respons positif dari pelanggan, adalah penting untuk memiliki strategi peluncuran produk yang efektif. Perusahaan dapat menciptakan semangat, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi merek yang kuat melalui perencanaan dan eksekusi yang cermat. Keberhasilan produk secara keseluruhan dipengaruhi oleh setiap langkah dalam proses peluncuran, dari riset pasar hingga kampanye promosi. Perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar dengan memahami dan menerapkan strategi peluncuran produk yang tepat.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam pengembangan produk memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu produk di pasar. Melalui riset pasar yang mendalam, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menganalisis kondisi pasar dan pesaing. Informasi ini sangat penting untuk menciptakan produk yang relevan dan dapat bersaing, serta membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens target.

Pengujian produk sebelum peluncuran juga merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran. Melalui uji coba dan pengumpulan umpan balik dari pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan produk. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen, menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, peluncuran produk yang direncanakan dengan baik dan strategi pemasaran yang terintegrasi akan membantu meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Perusahaan dapat menciptakan buzz di sekitar produk dan menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran dan kegiatan promosi yang menarik. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan produk adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon dkk. (2008). *Pemasaran Dasar*. Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriah Febriyani. (2017). *Jurnal ilmu manajemen*. Volume 4 Nomor. 2. Universitas Galuh.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221-229.
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengansoftware autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*. 6 (1).
- Hery Suprpto. (2019). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Volume 4 No. 2. Universitas Islam

- Lamongan.
- Jurdimas. (2021). (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal Vol. 4 No. 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Riofita Hendra. (2015). Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit: CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, Hendra & Nopiyanti. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT'S COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE DECISION. Jurnal Econosains, 16 (2), 117-123.
- Riofita, Hendra, & Harsono, Mugi. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN : Sebuah Kilas Balik Teori. Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2), 273.
- Stanton, William J. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.