

## **PENAWARAN BARU: PENGENALAN PENGEMBANGAN PRODUK- BARU DAN HUBUNGANNYA DENGAN INOVASI**

Daniella Cynthia Sampepajung  
Universitas Kristen Indonesia Paulus  
[ellasampepajung@yahoo.com](mailto:ellasampepajung@yahoo.com)

**Abstrak:** *Pengembangan produk baru atau New Product Development sudah diterima luas sebagai bagian integral dari Produk dalam teori Bauran Pemasaran. Namun, teori inovasi dalam pembahasan ini secara umum belum dimasukkan sebagai bagian dari kajian pemasaran. Artikel ini berpendapat bahwa mata kuliah pemasaran untuk level sarjana perlu memasukkan beberapa teori inovasi sebagai kajian yang telah berkembang sebagai bagian tidak lepas dari pasar modern saat ini.*

**Kata Kunci:** *inovasi produk; bauran pemasaran; NPD*

**Abstract:** *New Product Development has been widely accepted as an integral part of the Product in the Marketing Mix theory. However, the innovation theory in this discussion has not generally been included as part of the marketing study. This article argues that marketing courses at the undergraduate level need to incorporate several theories of innovation as studies that have developed as part of the current modern market.*

**Keywords:** *Product Innovation; Marketing Mix; NPD*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

“Pengembangan produk-baru membentuk masa depan perusahaan”

- (Kotler & Keller, 2012)

Suatu perusahaan dapat mencapai kemajuan melalui produk yang dikembangkan atau diganti dengan produk atau jasa yang baru. Untuk alasan inilah, penting bagi level sarjana untuk mempelajari kajian tentang pengembangan produk baru atau *new-product development (NPD)*.

Salah satu peneliti bidang pemasaran paling populer, Phillip Kotler, memang menyebutkan inovasi dalam penjelasannya mengenai pengembangan produk baru. Akan tetapi, penulis berargumen bahwa inovasi, khususnya inovasi produk, sebaiknya dielaborasi sedikit lebih jauh dalam hubungannya dengan NPD. Inovasi bukanlah sekedar jargon teknis atau sebatas istilah yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan diri mereka. Inovasi telah berkembang sebagai kajian ilmu khusus yang memperkaya pengetahuan mengenai bisnis dan manajemen modern.

### **TUJUAN PENULISAN**

Makalah ini ditulis sebagai usaha untuk memberikan tinjauan yang berbeda untuk kajian pengembangan produk baru dalam bidang pemasaran. Makalah ini mengkolaborasikan teori inovasi kedalam bauran pemasaran dengan tujuan untuk menekankan bahwa perusahaan tidak perlu menciptakan produk revolusioner untuk meraih keuntungan kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Defenisi**

Perusahaan secara berkelanjutan menawarkan sesuatu yang baru kepada konsumen dan pasarnya agar penjualan tetap terjaga, konsumen tetap tertarik pada produknya, dan bahkan meningkatkan keuntungan (Kotler & Keller, 2012).

Schumpeter mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan dari sebuah produk baru, sebuah perkembangan atau adopsi dari konsep atau ide baru (1934). Utterback dan Abernathy mendefinisikan inovasi sebagai sebuah teknologi baru atau kombinsari dari beberapa teknologi yang diperkenalkan secara komersil untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara tradisional, terdapat dua kategori inovasi produk:

1. **Inovasi radikal:** sebuah poduk atau jasa yang sama sekali baru atau diubah secara radikal (misalnya: *electronic banking*). Inovasi radikal didasarkan kepada perkembangan sekelompok teknologi baru dan seringkali menciptakan pasar yang sama sekali baru (Dewar & Dutton, 1986)
2. **Inovasi inkremental:** produk yang diperbaiki sedikit (misalnya: kartu kredit yang lebih aman). Inovasi incremental menambahkan perubahan kecil kepada produk yang sudah ada, mengeksplorasi potensi dari desain yang sudah baku, dan seringkali memperkuat dominasi perusahaan yang sudah berdiri (Thusman & Anderson, 1986)

Pada kenyataannya pengkategorian inovasi telah menjadi bahan perdebatan dan dikaji lebih jauh lagi. Namun kategori tersebut diatas sudah cukup untuk memenuhi tujuan makalah ini.

Beberapa inovasi radikal sangatlah berhasil dan bahkan merevolusi seluruh industri. Contohnya adalah penemuan alat musik portable yang dikenal dengan Sony Walkman (Sanderson dan Uzumeri, 1995), atau penemuan mesin cuci misalnya. Akan tetapi, kebanyakan produk baru yang dikeluarkan perusahaan masuk dalam kategori inovasi inkremental. Mayoritas produk baru merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada.

### **Proses Keputusan NPD**

Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk mengelola NPDnya. Banyak perusahaan yang menugaskan manajer produk untuk mengelolanya. Beberapa mempunyai divisi khusus yang bertanggung jawab mengembangkan produk baru. Ada juga perusahaan yang memperoleh produk baru dengan cara membeli dari perusahaan lain, memperoleh hak paten dari perusahaan lain, atau melisensi atau membeli warabala dari luar (Dahan & Hauser, 2002).

Tahapan pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

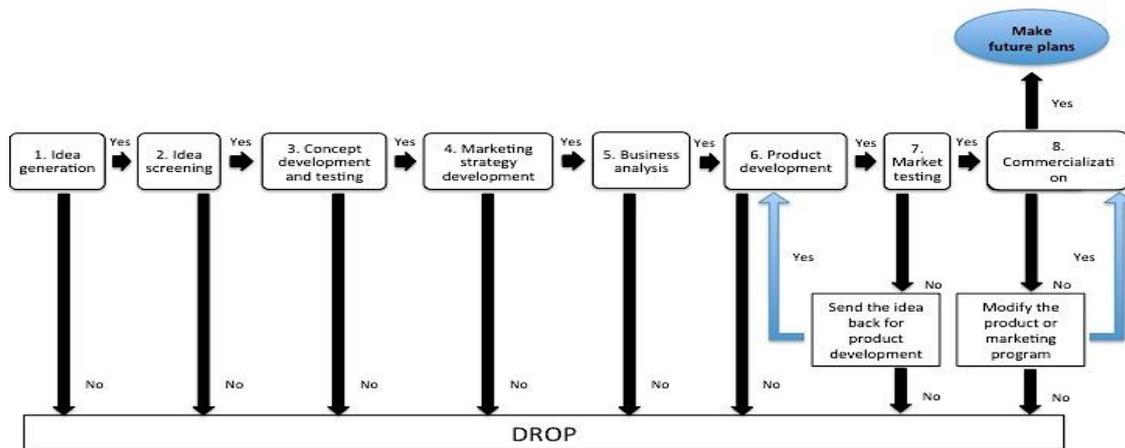


Figure 1 – Proses NPD

(Kotler and Keller, 2012)

### **Keuntungan dari Pengembangan Produk Baru**

Menawarkan produk atau jasa yang baru adalah usaha perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut: *agar dapat masuk ke pasar yang baru atau memenangkan pangsa pasar, untuk meningkatkan kinerja finansial menjadi lebih baik, dan untuk merevitalisasi perusahaannya* (Tidd & Bessant, 2009).

“Masuk ke pasar yang baru atau memenangkan pangsa pasar” (Tether, 2003). Sebuah ide baru yang dikembangkan menjadi produk baru menciptakan gairah bagi konsumen dan dalam perusahaan itu sendiri. Di zaman modern ini terdapat semakin banyak merek dan variasi produk sehingga konsumen tidak semudah itu setia terhadap merek. NPD memungkinkan perusahaan untuk memperluas lini produknya, yang mana menciptakan kesempatan untuk mempertahankan konsumennya. NPD juga menjadi cara bagi perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar yang baru atau bahkan merebut pangsa pasar kompetitor.

*Meningkatkan kinerja finansial perusahaan.* Jika NPD berhasil memenangkan konsumen atau bahkan pangsa pasar baru, hal itu menandakan bahwa produk tersebut membawa performa keuangan yang lebih baik dari sebelumnya. NPD yang terjual dengan

baik di pasar meningkatkan penjualan perusahaan dan mencapai ROI dan margin profit yang lebih baik. Lebih jauh lagi, NPD dapat meningkatkan nilai tambahnya kedalam pasar tertentu, menurunkan biaya, dan meningkatkan produktivitas.

*Memperbaharui dan merivitalisasi bisnis.* NPD yang sangat berhasil mampu membawa angin segar bagi perusahaan. Peningkatan penjualan dan profit yang substansial menandakan bahwa produk tersebut sukses menjadi pahlawan baru bagi perusahaan. Hal ini menciptakan gairah dan meningkatkan kinerja organisasional.

### **Tantangan dalam NPD**

Pada kenyataannya, tidak semua NPD berhasil dalam pasar. Beberapa alasan produk baru bisa gagal adalah (Kotler and Keller, 2012):

- Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu
- Pasar yang terfragmentasi
- Batasan sosial dan pemerintah
- Biaya pengembangan
- Kelangkaan modal
- Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek

### **STUDI KASUS**

#### **NPD yang Berhasil – Minute Maid Pulpy dari Coca-Cola**

Produk jus buah dari Coca-Cola awalnya dimiliki oleh Florida Foods Corporation yang didirikan tahun 1946 (Maid, 2014). Pada bulan Mei 1964, perusahaan ini merger dengan The Coca-Cola Company. Produk ini belum masuk ke Indonesia hingga akhir tahun 2000-an ketika Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), yang merupakan partner produksi dan distribusi The Coca-Cola Company untuk Indonesia, memasukkan produk Minute Maid Pulpy ke lini produknya.

Minute Maid Pulpy Orange (MMPO) diluncurkan di Indonesia pada tahun 2008 (CCAI, 2014). Produk ini diperkenalkan sebagai produk jus jeruk berkonsentrat dengan bulir jeruk sebagai poin penjualan utamanya. Bulir jeruk inilah yang membedakan produk Minute Maid Pulpy Orangen dengan kompetitornya yang sudah terlebih dahulu berada di pasar. Bulir jeruk ini terbukti merupakan terobosan yang berhasil dengan pencapaian penjualan awal melebihi target (Purnomo, 2009).

CCAI meluncurkan sebuah NPD baru pada tahun 2013 dengan nama Minute Maid Pulpy Fruitbite (MMPF). Produk ini berbeda dengan pendahulunya dari sisi kemasan dan ukuran bulir jeruknya. MMPO yang terdahulu dijual dalam kemasan botol plastik, sementara MMPF ditawarkan dalam kemasan kaleng yang lebih segar dan lebih dingin. CCAI mengetahui bahwa nilai inti dari merek produk ini adalah bulir jeruknya, sehingga perusahaan memproduksi MMPF yang mempunyai ukuran bulir jeruk yang lebih besar dengan tekstur dan rasa yang lebih nikmat untuk diminum (CCAI, 2014).

### **NPD yang Gagal – Kisah Segway**

Segway menawarkan moda transportasi manusia yang baru dan diluncurkan pada Desember 2001 oleh Segway Inc (Tether, 2011). Penemu dan wirausahawan Segway, Dean Kamen, percaya bahwa penemuannya akan “merevolusi transportasi dengan menggantikan penggunaan mobil dan mengatasi masalah kemacetan” (Lawrence et al, 2005). Segway Inc menargetkan penjualan sebanyak 50,000 – 100,000 unit per tahun. Pabrik telah disiapkan untuk memproduksi 40,000 unit per bulan.

Akan tetapi, Segway hanya berhasil menjual 3 unit dalam lelang di Amazon.com dengan harga \$100,000 atau Rp 100juta setelah diluncurkan. Setelah 21 bulan, produk ini hanya terjual sebanyak 6,000 unit. Hal ini terjadi karena produk baru ini tidak kompatibel dengan peraturan lalu-lintas. Perusahaan Segway gagal mengubah beberapa hukum Negara bagian untuk mengakomodir penggunaan Segway secara meluas di masyarakat (Lawrence et al, 2005). Lebih jauh lagi, produk ini terbukti mempunyai masalah teknis yaitu umur baterai yang pendek sehingga tidak efisien untuk digunakan penggunanya sehari-hari.

### **PEMBAHASAN**

Produk baru modern tidak dapat dipisahkan dengan inovasi karena pengembangan produk baru yang ditawarkan perusahaan tidaklah harus berupa penemuan yang belum pernah ada.

Menteri dari pemerintahan Inggris Raya, Lord Sainsbury, bahkan lebih jauh menyatakan bahwa inovasi adalah “salah satu kunci utama yang mendorong produktivitas”. Tidak berinovasi menandakan bahwa perusahaan itu stagnan dan tidak terdorong untuk berkembang menjadi lebih baik. Dia melanjutkan, “perusahaan yang inovatif menjaga kinerja yang lebih tinggi dan tumbuh lebih cepat daripada yang non-inovatif” (Sainsbury, 2003).

The Coca-Cola Company adalah sebuah perusahaan yang berumur hampir lebih dari 100 tahun. Perusahaan ini menghadapi peningkatan persaingan dan tantangan tanpa henti. Perusahaan ini mampu menghindari citra “tua” atau kuno karena secara konsisten berusaha untuk memperbaiki diri dan menawarkan produk baru.

Kurang dari 10 persen dari semua produk baru yang benar-benar revolusioner dan belum dikenal dunia sebelumnya (IBM, 2006). Pernyataan ini dibuktikan oleh banyak kasus, termasuk kasus MMPO di Indonesia. Produk minuman jus buah bukanlah produk yang belum familiar. Produk ini jatuh kedalam kategori inovasi inkremental. Hal ini ditandai dengan adanya satu hal saja yang membedakan produk ini dengan produk jus lainnya di pasar yaitu bulir jeruk utuh. Satu perbedaan ini terbukti merupakan peningkatan yang efektif dan diminati oleh banyak konsumen pasar. Tercermin dari tingginya penjualan yang ditarik oleh NPD ini untuk Coca-Cola Amatil Indonesia.

Kisah MMPO mengkonfirmasi kajian Tidd dan Bessant bahwa sebuah NPD yang berhasil dapat memenangkan konsumen, yang kemudian meningkatkan kinerja penjualan, dan memperbaharui semangat perusahaan. MMPO diterima sebagai produk jus buah yang inovatif dan mengalihkan konsumen dari produk jus yang sudah mapan seperti Buavita. Peluncuran Orange Mandarin dengan Bulir Jeruk dari Buavita menandakan bagaimana MMPO memaksa kompetitor untuk mengeluarkan produk dengan fitur bulir jeruk serupa. Kenaikan penjualan yang signifikan memberi kesan bahwa pekerjaan menjadi lebih menarik bagi staf penjualan dan perusahaan secara keseluruhan karena konsumen lebih antusias untuk membeli produk daripada biasanya.

Perusahaan The Coca-Cola Company memperoleh produk jusnya dengan cara membeli perusahaan lain, termasuk produk perusahaan tersebut, dan bukan mengembangkan produk jus sendiri dari nol. Namun, pengembangan produk MMPO yang lebih jauh kemudian dicapai lewat mengejar ide baru. Dalam kasus ini, Coca-Cola memahami bahwa konsumen akan tertarik dan mau membeli minuman dengan tekstur yang berbeda dan disertai aktivitas mengunyah sambil mengonsumsi minuman. Lebih jauh lagi, perusahaan menggunakan pengetahuannya bahwa minuman dalam kemasan kaleng terjual di cuaca Indonesia yang panas. CCAI memproduksi MMPF dalam kemasan kaleng di tahun 2013, dimana kemasan jenis ini membuat minuman lebih cepat dingin di alat pendingin. Sensasi dingin dari kaleng membuat konsumen merasakan suhu dingin ketika memegangnya, sehingga konsumen merasa segar bahkan sebelum meminum produk ini. Sekali lagi, hal ini adalah bukti bahwa NPD yang sukses tidak harus berupa ide revolusioner.

Sebaliknya, Segway adalah sebuah ide baru yang jatuh pada kategori inovasi radikal yang diformulasikan Dewer dan Dutton. Inovasi produk ini menargetkan pasar baru. Sayangnya, kasus Segway membuktikan bahwa dua tantangan dalam pengembangan produk baru cukup untuk membuat sebuah produk gagal. Segway menghadapi masalah dari batasan peraturan pemerintah sehingga mencegah produk ini untuk terjual luas. Kemudian, produk ini juga membutuhkan biaya produksi yang terlampau besar yang tercermin dari harga jualnya yang tinggi. Hal ini mengakibatkan Segway untuk terlihat tidak menarik karena sebagian besar konsumen tidak mau membeli produk mahal yang tidak aman digunakan karena tidak memenuhi aturan lalu lintas. Segway juga mengalami kegagalan teknis yang krusial, yaitu baterinya yang tidak tahan lama.

## **KESIMPULAN**

Pengembangan produk baru atau NPD sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. NPD membentuk masa depan dan kinerja perusahaan. Produk baru dapat diidentifikasi sebagai inovasi radikal atau inovasi inkremental. Minute Maid Pulpy Orange adalah inovasi inkremental. Segway, di sisi lain, adalah inovasi radikal. Segway tidak berhasil meniru keberhasilan produk inovasi radikal sebelum dia seperti Sony Walkman atau mesin cuci baju.

Kasus Segway mengkonfirmasi bahwa dua tantangan yang dihadapi NPD dapat mengakibatkan produk baru menjadi terpuruk. Walaupun “hanya” mengalami dua dari sembilang tantangan yang mungkin dihadapi NPD, kedua tantangan ini terbukti krusial dan memaksa Segway untuk dicap sebagai produk gagal.

Menawarkan produk baru kepada pasar memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan juga memperbaharui semangat perusahaan. Kasus Minute Maid Pulpy Orange oleh Coca-Cola Amatil di Indonesia membuktikan hal ini. NPD ini bukanlah produk asli dari Coca-Cola tapi melalui proses bisnis perusahaan dapat meraih keuntungan signifikan darinya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- CCAI. (2014). Coca-Cola Amatil Indonesia. Retrieved from <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/46.45.41.45.39.41.41.39.40.42.40.45.42.41.44.43.107/minute-maid/>
- Dahan, E. & Hauser, J. (2002). *Product Development: Managing a Dispersed Process. Handbook of Marketing*. London: Sage
- Dewar, R.D. & Dutton, J.E. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovation: An Empirical Analysis. *Management Science*, p.32.
- IBM, 2006. *Enabling Multifaceted Innovation*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 13th ed. Boston:Prentice Hall.
- Lawrence, Weber & Post. (2005). Influencing the Political Environment. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- Maid, M. (2014). Minute Maid. Retrieved from [http://www.minutemaid.com/pdf/Minute-Maid\\_Timeline\\_7-12-13.pdf](http://www.minutemaid.com/pdf/Minute-Maid_Timeline_7-12-13.pdf)
- Purnomo, S.H. (2009). Food Review. Retrieved from <http://www.foodreview.co.id/login/preview.php?view&id=33637>
- Sainbury, L. (2003). *London Innovation Conference*. Retrieved from <http://www.dti.gov.uk/ministers/speeches/sainsbury170303.html/>
- Sanderson, S. & Uzumeri, M. (1995). Managing product families: The Case of Sony Walkman. *Research Policy* (24), pp.761-82.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Transaction Publisher.
- Tether, B.S. (2003). What is Innovation: Approaches to Distinguishing New Products and Processes from Existing Products and Processes. *Working Paper* (12).
- Tether, B. (2011). New Product Development. *CRIC*.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change*. 4th ed. Wiley.
- Thusman, L. & Anderson, P. (1986). Technological Discontinues and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly* (31), pp.439-65.
- Utterback, J.M. & Abernathy, W.J. (1975). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *The International Journal of Management Science* (3).