



INOVASI DAN STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK

Editor: Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.

Inovasi dan Strategi Dalam Pengembangan dan Pemasaran Produk

Penulis:

Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.

Isti Riana Dewi, S.E., M.M.

Aryoga Wiweko, S.E., M.M.

Dr. Juanda, SE, M.M.

Fara Dila Sandy, S.E., M.Si

Shabira Maharani, S.E., M.M.

Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi, S.M., M.B.A.

rendy ega pradhana, S.I.Kom, M.A.B.

Shenda Aprilia Christanti, S.E., M.B.A.

Muhammad Prasha Risfi Silitonga, S.Si., M.T

Ovi Ariyanti, M.E.

Frilla Gunariah, S.M., M.E

Editor :

Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.



Inovasi dan Strategi Dalam Pengembangan dan Pemasaran Produk

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.
Isti Riana Dewi, S.E., M.M.
Aryoga Wiweko, S.E., M.M.
Dr. Juanda, SE, M.M.
Fara Dila Sandy, S.E., M.Si
Shabira Maharani, S.E., M.M.
Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi, S.M., M.B.A.
rendy ega pradhana, S.I.Kom, M.A.B.
Shenda Aprilia Christanti, S.E., M.B.A.
Muhammad Prasha Risfi Silitonga, S.Si., M.T
Ovi Ariyanti, M.E.
Frilla Gunariah, S.M., M.E

Editor : Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.

ISBN: 9786347062710

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: @penamudamedia

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Maret 2025

VIII + 198 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis

KATA PENGANTAR

Buku Inovasi dan Strategi dalam Pengembangan dan Pemasaran Produk dirancang untuk memberikan wawasan dan panduan praktis mengenai bagaimana merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk inovatif di dunia bisnis yang dinamis. Mengingat pentingnya inovasi untuk tetap relevan di pasar, buku ini menyajikan langkah-langkah konkret yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis, profesional, maupun akademisi yang tertarik pada pengembangan produk yang unggul.

Dalam buku ini, pembaca akan dibimbing untuk memahami seluruh tahapan pengembangan produk, mulai dari analisis pasar dan perilaku konsumen, hingga perencanaan produk. Strategi yang dibahas mencakup aspek desain, prototyping, hingga penerapan riset terbaru untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Buku ini juga menekankan pentingnya manajemen proyek yang efektif dan peran pemasaran dalam meluncurkan produk secara sukses. Selain itu, pembaca akan diajak untuk melihat tren terbaru dalam pengembangan produk dan bagaimana teknologi digital dapat mempercepat proses inovasi dan pemasaran produk.

Semoga buku ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi siapa saja yang ingin mengembangkan produk inovatif yang siap bersaing di pasar global serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Maret 2025

Editor: Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	V
Daftar Isi	VI
Bab 1 Pengantar Pengembangan Produk Inovatif	1
Adi Sofyana Latif, S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.	
Bab 2 Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen	14
Isti Riana Dewi, S.E., M.M.	
Bab 3 Generasi Ide dan Konsep Produk Unggulan	31
Aryoga Wiweko, S.E., M.M	
Bab 4 Strategi Perencanaan Pengembangan Produk Unggulan	52
Dr. Juanda, S.E, M.M.	
Bab 5 Pengembangan Produk Berkelanjutan: Strategi dan Riset Terbaru	77
Fara Dila Sandy, S.E., M.Si	
Bab 6 Strategi Pemasaran Terkini dan Peluncuran Produk	91
Shabira Maharani, S.E., M.M.	
Bab 7 Budaya Inovasi dalam Pengembangan Produk .	109
Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi, S.M., M.B.A.	
Bab 8 Penelitian Pasca-Peluncuran dan Evaluasi Produk	121
Rendy Ega Pradhana, S.I.Kom, M.A.B.	



**Bab 9 Tren Terbaru dalam Pengembangan Produk:
Tantangan dan Peluang Masa Depan..... 133**

Shenda Aprilia Christanti, S.E.,M.B.A.

**Bab 10 Inovasi dan Strategi Dalam
Pengembangan dan Pemasaran Produk 143**

Muhammad Prasha Risfi Silitonga, S.Si., M.T

Bab 11 Keberlanjutan Produk dan Lingkungan. 158

Ovi Ariyanti, M.E.

**Bab 12 Transformasi Digital dalam Pengembangan
dan Pemasaran Produk..... 179**

Frilla Gunariah, S.M., M.E.



BAB1 PENGANTAR PENGEMBANGAN PRODUK INOVATIF

Adi Sofyana Latif,S.Si., M.M., CMA., C.MP., CPRM.

A. Pengertian Produk

Apa itu produk? produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (contohnya buku, laptop, mobil, baju, sepatu), jasa (salon kecantikan, rumah makan, pendidikan, bengkel mobil), *event* (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (dunia fantasi, kenpark), orang atau pribadi (artis, tokoh masyarakat), tempat (tempat wisata, negara, kota), properti (*real estate*, saham, obligasi), organisasi (asosiasi profesi, partai politik, ikatan alumni), informasi (bursa efek, search engine) dan ide (rencana atau model bisnis). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016).

Dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Limakrisna dan Purba, 2019). Definisi produk menurut Gunara dan Sudibyو (2007) adalah sebuah benda atau sebetuk pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*: produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ialah seperangkat





INOVASI DAN STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK

Buku ini membahas secara lengkap proses **Pengembangan Produk Inovatif**, mulai dari ide awal hingga strategi pemasaran dan keberlanjutan produk di pasar. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, inovasi menjadi faktor utama dalam menciptakan produk yang sukses dan berdaya saing tinggi.

Pembaca akan diajak memahami berbagai tahapan penting, seperti analisis pasar, perancangan strategi, pembuatan prototipe, hingga manajemen siklus hidup produk. Selain itu, buku ini juga menyoroti pentingnya membangun budaya inovasi, memahami tren terbaru, serta mengadopsi teknologi digital dalam pengembangan dan pemasaran produk.

Ditulis dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, buku ini cocok bagi pelaku bisnis, mahasiswa, atau siapa saja yang ingin mendalami dunia inovasi produk. Dengan mengikuti panduan yang diberikan, diharapkan pembaca dapat menciptakan produk yang tidak hanya sukses di pasar, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.



PT Penerbit Penamuda Media
Godean, Yogyakarta
085700592256
@penamuda_media
penamuda.com