

Riset Pengembangan Produk



Wildan Avian Pratama, S.AB., M.A.B

Riset Pengembangan Produk

Oleh:

Wildan Avian Pratama, S.AB., M.A.B



Riset Pengembangan Produk

Copyright © PT Penamuda Media, 2024

Penulis:

Wildan Avian Pratama, S.AB., M.A.B

ISBN: 9786347062437

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](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Desember 2024

x + 68 halaman; 13 x 20 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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi

Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah Swt, atas limpahan berkah-Nya, sehingga panduan dasar ini yang berjudul **“Riset Pengembangan Produk”** dapat tersusun dengan baik. Panduan dasar ini disusun sebagai media pembelajaran yang mudah dipahami dan diterapkan. Disamping terdapat teori sebagai pengantar, pada panduan ini juga dilengkapi contoh praktis untuk membantu pembaca memahami pengaplikasian proses riset dalam pengembangan produk.

Kami berharap panduan dasar ini memberikan manfaat yang luas bagi para pembaca, khususnya memperluas wawasan dan meningkatkan kompetensi dalam bidang riset pengembangan produk. Dengan pendekatan yang sederhana namun mendalam, panduan ini diharapkan menjadi referensi yang relevan bagi pembaca yang ingin

memperdalam pemahaman terkait riset pengembangan produk.

Kami menyadari bahwa penyusunan panduan dasar ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan panduan dasar ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih atas perhatian dan kesediaan para pembaca untuk mempelajari panduan ini. Selamat belajar dan semoga panduan ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, Desember 2024

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I. PENGANTAR RISET PENGEMBANGAN PRODUK	1
BAB II. KONSEP RISET PENGEMBANGAN PRODUK	7
BAB III. PROSES RISET PENGEMBANGAN PRODUK	10
3.1. TAHAPAN ANALISA KEBUTUHAN PASAR DAN PELANGGAN (PENGGUNA).....	11
3.3. PROTOTIPE DAN PENGUJIAN AWAL	37
3.4. PENGUJIAN PASAR DAN VALIDASI PROTOTIPE.....	48
3.5. PERANCANGAN PRODUK.....	51
3.6. PELUNCURAN PRODUK.....	53

3.7. PENGAPLIKASIAN GO TO MARKET STRATEGY	57
BAB IV. KESIMPULAN	63
REFERENSI	67

Daftar Tabel

Tabel 1. Template Materi Wawancara Untuk Mengidentifikasi Kebutuhan/Permasalahan Konsumen	21
Tabel 2. Tabel Penilaian Aspek Impact dan Effort .	34
Tabel 3. Item Go To Market Strategy	53
Tabel 4. Go To Market Produk Wellness App	57

Daftar Gambar

Gambar 1. Struktur dan tahapan analisa data interview	29
Gambar 2. Matrix Impact dan Effort	36



2024

BAB I.

PENGANTAR RISET

PENGEMBANGAN PRODUK

Suatu produk dibuat atau diciptakan dalam bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan harapan pengguna menggunakan dan membeli sehingga Perusahaan memperoleh timbal balik berupa pendapatan usaha. Produk memiliki masa guna dan masa daya minat yang relatif bisa berubah, hal tersebut dipengaruhi oleh situasi dan daya minat pasar (konsumen). Situasi tersebut umumnya dikenal dengan *product market saturation* (kejenuhan pasar produk). Kejenuhan pasar produk terjadi ketika suatu produk telah mencapai potensi maksimalnya di pasar. Hal ini berarti bahwa hampir semua orang yang mungkin akan membeli produk tersebut telah melakukan hal tersebut, dan hanya ada sedikit, jika ada, pelanggan baru yang akan diperoleh. Biasanya sebelum menapaki tahap kejenuhan pasar, Perusahaan sudah mulai mempertimbangkan untuk melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk di maksudkan untuk memberikan nilai tambah baru pada produk sehingga memunculkan daya minat baru dari konsumen terhadap produk

<https://online.hbs.edu/blog/post/effective-methods-for-assessing-customer-needs>

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Krysiak-Adamczyk, A. (2024, October 17). *What is Product Research? Methods, Process, and Benefits*. Survicate. Retrieved from <https://survicate.com/blog/product-research/>

Lauff, C., Kotys-Schwartz, D., & Rentschler, M. E. (2018). What is a Prototype? What are the Roles of Prototypes in Companies? *Journal of Mechanical Design*, 140(6),

Zisovska, E., & Janeva, T. (n.d.). *The Comprehensive Product Launch Guide*. Solveo. Diakses Pada 10 November, 2024, dari <https://solveo.co/contact-us/>