























- a) Kesalahan membuang (*Drop error*), jenis kesalahan ini terjadi apabila ternyata perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik.
- b) Kesalahan jalan terus (*Go error*), yaitu sebaliknya dari *drop error*, dimana kesalahan ini terjadi jika perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang sebenarnya tidak baik ke tahap berikutnya.

Tahapan ini mempunyai tujuan utama, yaitu memilih dan membuang gagasan yang tidak baik seawal mungkin, sebab biaya pengembangan produk akan semakin meningkat sejalan dengan semakin jauhnya proses yang terjadi.

Pada tahap ini diuraikan dan dijelaskan apa dan bagaimana produk tersebut, siapa target marketnya, tingkat persiangan, perkiraan pasar tentang luasnya pasar, kapan dan berapa biaya pengembangan yang diperlukan, biaya produksi, serta tingkat keuntungan yang sekiranya akan diperoleh. Namun meskipun variable-variabel tersebut menunjukkan nilai yang positif, tetapi menjadi keharusan untuk menganalisa apakah produk tersebut sejalan dengan tujuan, strategi dan seluruh sumber daya perusahaan yang ada.







terpuaskan kebutuhan dan keinginannya, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keuntungan yang diharapkan dengan melakukan uji coba ini, yakni perusahaan dapat memperoleh masukan dalam memasarkan produknya dan menelusuri masalah-masalah yang mungkin timbul sebelum perusahaan terlanjur mengeluarkan biaya yang besar saat melakukan produksi secara penuh.

Tidak semua perusahaan melakukan uji coba pemasaran. Dan dalam hal ini terdapat empat hal atau alasan mengapa perusahaan tidak melakukan uji coba pemasaran, yaitu:

- a) Permintaan akan produk ini tidak berlangsung lama atau takut pesaing akan meniru produk perusahaan.
- b) Volume penjualan dan keuntungan yang diperkirakan kecil, sehingga tidak mampu untuk menutupi biaya yang akan digunakan untuk uji coba pemasaran.
- c) Sifat pembelian produk ini tidak berlangsung terus menerus.
- d) Produsen yakin produk ini akan sukses.

Luasnya pengujian pasar harus diadakan bergantung pada dua segi, yaitu biaya dan risiko penanaman modal di satu pihak, serta keterbatasan waktu dan biaya. Jadi bagi produk baru memerlukan





- c. Kendala sosial dan pemerintah, produk baru harus memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembauran pada industri obat-obatan dan juga membuat produsen peralatan industri, kimia, mobil dan mainan lebih berhati-hati dalam hal desain dan iklan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru, untuk menghasilkan satu atau lebih gagasan yang baik perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama dalam biaya produksi, periklanan dan distribusi.
- e. Kurangnya modal, kebanyakan tidak mampu mengumpulkan dana yang diperlukan untuk penelitian bagi inovasi yang sesungguhnya. Akhirnya mereka hanya menekankan pada modifikasi dan peniruan.
- f. Pendeknya tahap pertumbuhan pada produk yang berhasil, bila satu perusahaan berhasil di pasar dengan suatu produknya maka cepat sekali para pesaing menirunya.

Ada dua hal besar yang harus diperhatikan untuk berhasilnya suatu pemasaran produk baru. Pertama: perusahaan jelas harus meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasinya dalam menangani proses pengembangan produk baru. Kedua: perusahaan harus menangani setiap tahap dalam proses dengan teknik-teknik yang terbaik.











ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang penyediaan pangan. Selain timbulnya persaingan bisnis yang tinggi, motif pikir dan perilaku masyarakat juga mengalami kemajuan. Perkembangan motif pikir tersebut, misalnya masyarakat lebih tertarik untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti makanan pokok.

Kebutuhan roti bagi masyarakat merupakan kebutuhan sebagai makanan pengganti atas makanan pokok sehari-hari. Dengan kata lain, roti merupakan kebutuhan tambahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok.

Dengan adanya pengembangan produk baru berarti MM. *Cake & Bakery* sudah memahami tentang kebutuhan konsumen dan keinginan pasar. dalam pelaksanaan pengembangan produk baru, kemungkinan MM. *Cake & Bakery* melakukan modifikasi produk yang sudah ada ataupun perubahan-perubahan, baik itu dari ciri-ciri produk, peningkatan mutu produk, menambah tipe produk, menambah rasa produk, mengubah bentuk dan ukuran produk untuk memuaskan pasar yang telah tersedia.

- b. Tantangan, permasalahan, kendala dan hambatan dalam pengembangan produk baru MM. *Cake & Bakery* Pekanbaru

Proses pengembangan produk baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam manajemen pemasaran, namun perlu pula















































