

Pengembangan Produk Baru dalam Olahraga

Disusun oleh Tim Pengampu:

Sulistiyono
Ahmad Nasrulloh
(ahmadnasrulloh@yahoo.co.id)

Pengembangan produk baru

Dalam proses pengembangan produk baru terdapat 5 langkah penting, yaitu :

- 1. Pertimbangkan peluang produk baru**
- 2. Memprioritaskan kesempatan**
- 3. Seleksi dan pengujian produk baru**
- 4. Merancang komposisi produk dan bauran pemasaran**
- 5. Memperkenalkan produk baru**

Siklus hidup produk

- **Produk olahraga datang dan pergi. Pada awalnya mereka tampak seperti fashion terbaru, maka konsumen kehilangan minat dan produk baru mengambil tempatnya. Setelah produk telah di pasar untuk sementara waktu, kadang-kadang organisasi olahraga mengubahnya dalam beberapa cara, menciptakan sebuah 'versi baru dan ditingkatkan'**

- **Siklus hidup produk** Istilah mengacu pada tahapan bahwa suatu produk melewati dari pertama diperkenalkan ke pasar untuk turun. Ada empat tahapan siklus hidup produk: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

Tahapan siklus hidup produk

- **Tahap pengenalan mengacu pada periode ketika produk pertama memasuki pasar. Banyak produk olahraga gagal pada tahap ini**
- **Pertumbuhan adalah tahap ketika produk tersebut telah menarik kesadaran konsumen sasaran, dan ada terburu-buru atau peningkatan penjualan. Keuntungan biasanya meningkat dengan cepat pada tahap ini, bagaimanapun, demikian juga jumlah kompetisi**

- **Setelah produk telah di pasar untuk waktu yang lama itu adalah dalam tahap maturity. Ada kemungkinan akan lebih banyak pesaing di pasar untuk produk dan produsen dapat dipaksa untuk membuat beberapa perubahan.**
- **Sebuah produk berada dalam tahap penurunan ketika mengalami penurunan penjualan atau penggunaan sebagai tren abadi, seberapa cepat penurunan penjualan akan berbeda untuk setiap produk dan setiap situasi.**

Tahapan Siklus Hidup Produk : strategi pemasaran yang berbeda harus digunakan pada setiap tahap siklus hidup suatu produk menggunakan variasi campuran termasuk harga, promosi, sponsorship, distribusi dan pelayanan.

Merek olahraga

- **Ide sebuah merek terkait erat dengan posisi. Merek adalah seperti mengidentifikasi rencana, sering diperkuat oleh nama atau logo yang membantu konsumen mengenali produk atau organisasi. Sebuah merek menjadi terkait dengan consumers 'pendapat dan persepsi produk olahraga dan organisasi.**

Sebuah merek olahraga adalah representasi simbolis dari segala sesuatu yang organisasi olahraga berusaha untuk berdiri, mengarah ke expec-sultasi tentang nilai dan kinerja. Sebuah merek dapat digambarkan sebagai lencana identifikasi yang memicu konsumen untuk mengingat produk atau organisasi

Branding dan lisensi

Perizinan adalah pengaturan di mana sebuah organisasi olahraga memungkinkan pihak lain untuk menggunakan merek mereka untuk biaya. Organisasi yang membeli hak untuk menggunakan merek (disebut lisensi)

Contoh merek olahraga

- **'David Beckham' adalah merek olahraga. Profil yang tinggi telah menyebabkan usaha komersial banyak termasuk Aroma 'David Beckham Instinct' untuk laki-laki, dan ia memiliki dukungan sponsor menonjol dan menguntungkan dengan adidas, Pepsi dan Motorola, membuat salah satu nya nama yang paling diakui di dunia olahraga.**

Prinsip ringkasan produk olahraga

- Bab Prinsip 6.1: Sport barang dapat dibedakan dari layanan atas dasar empat faktor: tangibility, konsistensi, dan rusaknya keterpisahan.
- Bab Prinsip 6.2: Sebuah produk olahraga adalah paket lengkap manfaat disajikan kepada konsumen olahraga dalam bentuk fisik barang, jasa dan ide-ide, atau kombinasi ini untuk menghasilkan pengalaman olahraga.
- Bab Prinsip 6.3: produk Sport harus dilihat sebagai sebuah paket dari benefit terdiri dari manfaat inti, fitur produk dan produk ditambah. Ketiga variabel produk saling terkait dan harus dimanipulasi sebagai sebuah kelompok.

- **Bab Prinsip 6.4:** Dalam pemasaran olahraga, produk baru dapat mengambil banyak bentuk, seperti peningkatan kinerja produk yang sudah ada, fungsi baru ditambahkan ke produk yang sudah ada, cara baru untuk menggunakan produk yang ada-ing, menggabungkan produk yang ada atau baru tampilan atau desain untuk produk.
- **Bab Prinsip 6.5:** Siklus hidup produk Istilah mengacu pada tahapan bahwa suatu produk melewati dari pertama diperkenalkan ke pasar untuk turun. Ada empat tahapan siklus hidup produk: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

- **Prinsip Bab 6.6 : Sebuah merek olahraga adalah representasi simbolis dari segala sesuatu yang organisasi olahraga berusaha untuk berdiri, menyebabkan berharap-negosiasi tentang nilai dan kinerja. Sebuah merek dapat digambarkan sebagai lencana identifikasi yang memicu konsumen untuk mengingat produk atau organisasi. Ini bisa menjadi sebuah nama, desain, simbol (atau logo), gambar atau kombinasi dari hal-hal ini. Branding adalah salah satu strategi kunci yang digunakan untuk membantu pemasar produk mereka untuk berdiri keluar dari kerumunan dengan positioning melalui ide-ide dan konsep terkait.**

➤ **Bab Prinsip 6.7 : Membangun merek adalah sebuah proses terdiri dari empat langkah, termasuk :**

(1) Membangun merek,

(2) Mengembangkan dan mengelola citra merek,

(3) Mengembangkan ekuitas merek dan

(4) Mengembangkan loyalitas merek.

SEKIAN & TERIMA KASIH