

ABSTRAK

Perlu untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Bergantung pada bagaimana suatu produk dirancang pada awalnya, akhir suatu perusahaan ditentukan. Tak hanya bertumpu pada satu bagian dalam perusahaan, kelangsungan perusahaan bergantung pada semua bagian.

Perancangan produk, baik bagian pemasaran, manufaktur, ataupun desain, semua bertanggungjawab di dalamnya (Ulrich & Eppinger, 2001). Orang yang berwirausaha perlu untuk mengetahui bagaimana merancang produk yang dapat membuat perusahaan bertahan dalam jangka waktu lama.

Desain yang digunakan untuk merancang suatu produk menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan produk tersebut pada konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2007). Sehingga penting untuk merancang desain yang mengkomunikasikan produk terhadap konsumen.

Proposal tesis ini berisi pembahasan tentang pengembangan produk es serut yaitu *The Crow Ice* dengan model pengembangan *Stage-Gate*. Bagaimana produk ini dirancang? Bagaimana pengembangannya mulai dari pembuatan produk, desain, alat promosi hingga prototipenya? Bagaimana hasil produk akhir dari revisi yang dilakukan? Pembahasan ini akan menjelaskan mengenai pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan model pengembangan *Stage Gate - Cooper*.

Kata kunci : *new product, design, development, model*

ABSTRACT

It is necessary for every company to put up a long-term continuity of their products so they will survive longer on market. The survival of every company pretty much determined by how their products designed at the beginning, and that is a responsibility of every department on that company, not only one part of the team.

Developing a great product is a responsibility of the marketing team, manufacturing team, and design team (Ulrich & Eppinger, 2001). Entrepreneurs need to know how to design and develop a product that will survive longer on market.

Design is a communication tool to deliver information of a product to customer (Klimchuk & Krasovec, 2007). Therefore it is important to create a well-designed product for customer, to get a good position on market.

This thesis is about a product development and design for “The Crow Ice” shaved-ice with Stage-Gate development model. How to design this product? How to develop the product, designs, and prototype? How to do the final validation? This thesis explains those questions using a development model, Stage-Gate, by Cooper.

Keywords : *new product, design, development, model*

DAFTAR ISI

HALAMAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, RERANGKA PENELITIAN DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Kajian Kepustakaan.....	7
2.1.1 <i>New Product Development (NPD)</i>	7
2.1.1.1 Definisi Produk.....	

2.1.1.2 Tahapan <i>NPD</i>	7
2.1.1.3 Analisa dalam <i>NPD</i>	10
2.1.2 Preferensi Konsumen.....	13
2.1.2.1 Faktor Internal Konsumen.....	31
2.1.2.2 Faktor Eksternal Konsumen.....	32
2.2 Rerangka Penelitian.....	34
2.3 Model Penelitian.....	37
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	37
3.1 Proses Menjawab Pertanyaan Penelitian.....	
3.2 Langkah <i>Stage-Gate Model</i> dalam Penelitian.....	42
3.3 Obyek, Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Metode Penelitian.....	47
3.4.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	49
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4.3 Teknik Analisis.....	50
3.4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
3.4.3.2 Uji Normalitas.....	53
3.4.3.3 Uji Beda.....	53
3.4.3.4 Analisa Faktor.....	54
3.4.4 Hasil Olah Data Sementara.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Uji Perbandingan	
4.1.1 Uji Perbandingan Kedalaman Bauran Produk 1 dan 2.....	63

4.1.2 Uji Perbandingan Intensi Internal Konsumen 1 dan 2.....	63
4.2 Analisis Faktor Kedalaman Bauran Produk.....	66
4.3 Analisis Faktor Intensi Internal Konsumen.....	69
4.4 Hasil Penamaan Analisis Faktor.....	84
4.5 Pembahasan Berdasarkan Analisis Faktor.....	92
4.6 Analisa Pengembangan Produk.....	94
4.7 Hasil Pengembangan Produk.....	110
4.8 Hasil Pengujian Konsep Produk (Validasi)	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	
5.2 Saran.....	137
5.3 Implikasi Manajerial.....	140
	143
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	xiv
	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Segmentasi Pasar.....	18
Tabel II.2 Biaya <i>Start-Up</i> dan Operasi.....	27
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel III.2 STP Pengembangan Produk.....	60
Tabel III.3 Kemungkinan Beli Produk Es Serut.....	61
Tabel III.4 Preferensi Produk Es Serut.....	61
Tabel IV.1 Uji Normalitas Kedalaman Bauran Produk.....	64
Tabel IV.2 Uji Beda Kedalaman Bauran Produk.....	65
Tabel IV.3 Uji Normalitas Intensi Internal Konsumen.....	67
Tabel IV.4 Uji Beda Intensi Internal Konsumen.....	68
Tabel IV.5 Hasil MSA Kedalaman Bauran Produk.....	71
Tabel IV.6 <i>Anti Image Matrics</i> Kedalaman Bauran Produk.....	72
Tabel IV.7 <i>Communalities</i> Kedalaman Bauran Produk.....	74
Tabel IV.8 <i>Total Variance Explained</i> Kedalaman Bauran Produk.....	77
Tabel IV.9 <i>Component Matrix</i> Kedalaman Bauran Produk.....	79
Tabel IV.10 <i>Rotated Component Matrix</i> Kedalaman Bauran Produk.....	81
Tabel IV.11 Penamaan Faktor Kedalaman Bauran Produk.....	83
Tabel IV.12 Hasil MSA Intensi Internal Konsumen	84
Tabel IV.13 <i>Anti Image Matrics</i> Intensi Internal Konsumen	85
Tabel IV.14 <i>Communalities</i> Intensi Internal Konsumen	86
Tabel IV.15 <i>Total Variance Explained</i> Intensi Internal Konsumen	87
Tabel IV.16 <i>Component Matrix</i> Intensi Internal Konsumen	89

Tabel IV.17 <i>Rotated Component Matrix</i> Intensi Internal Konsumen	90
Tabel IV.18 Penamaan Faktor Intensi Internal Konsumen	91
Tabel IV.19 Hasil Penamaan Faktor Kedalaman Bauran Produk	93
Tabel IV.20 Hasil Penamaan Faktor Intensi Internal Konsumen	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Rata-rata Konsumsi Buah.....	2
Gambar II.1 <i>Five Force Analysis</i>	14
Gambar II.2 Bauran Pemasaran.....	20
Gambar II.3 TOWS Matrik.....	23
Gambar II.4 Rerangka Penelitian.....	37
Gambar II.5 Model Pengembangan <i>Stage-Gate</i>	38
Gambar III.1 Penerapan Model Pengembangan <i>Stage-Gate</i>	42
Gambar III.2 Produk Es yang Diinginkan.....	58
Gambar III.3 <i>Topping</i> yang Diinginkan.....	59
Gambar IV.1 <i>Scree Plot</i> Kedalaman Bauran Produk.....	78
Gambar IV.2 <i>Scree Plot</i> Intensi Internal Konsumen	88
Gambar IV.3 Sketa <i>Topping's Container</i>	96
Gambar IV.4 Lokasi Stand Yogya Express.....	97
Gambar IV.5 Lokasi Tempat Duduk Yogya Express.....	98
Gambar IV.6 Skema Proses Pembelian.....	99
Gambar IV.7 <i>Container</i> Es dan Alat Serut.....	100
Gambar IV.8 Logo <i>The Crow Ice</i>	106
Gambar IV.9 Sketsa Brosur.....	107
Gambar IV.10 Analisa <i>Five Force Analysis</i>	112
Gambar IV.11 Pesaing Produk Sejenis.....	115
Gambar IV.12 Logo Gagak dengan Garis Lurus Tegak.....	125
Gambar IV.13 <i>Icon The Crow Ice</i> dengan Garis Lengkung.....	126

Gambar IV.14 Logo <i>The Crow Ice</i>	127
Gambar IV.15 Foto Produk <i>The Crow Ice</i>	128
Gambar IV.16 Brosur <i>The Crow Ice</i>	129
Gambar IV.17 Struktur Lipatan <i>Packaging</i>	131
Gambar IV.18 Tampak Depan <i>Packaging</i> Jadi.....	132
Gambar IV.19 Tampak Samping <i>Packaging</i> Jadi.....	132

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Kuisisioner.....	xviii
LAMPIRAN II : Tabulasi Data.....	xxv
LAMPIRAN III : Output SPSS.....	xxx
LAMPIRAN IV : Tabulasi Pengujian Konsep Produk (Validasi).....	xivii
LAMPIRAN V: Resep Pembuatan Sirup.....	xiviii