

## Daftar Isi

Halaman Judul .....	i
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran .....	ix
Intisari .....	x
<i>Abstract</i> .....	xi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Lingkup Penelitian .....	8
1.6.1. Lokasi Penelitian .....	8
1.6.2. Teori Utama yang Menjadi Fokus .....	8
1.7. Sistematika Penelitian .....	8
BAB II. LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pengembangan Produk Baru .....	10
2.1.2 Organisasi dalam Strategi Pemasaran Produk Baru .....	14
2.1.3 Strategi <i>Inside-out</i> dan <i>Outside-in</i> .....	23
2.1.4 Analisis Ukuran Pemasaran .....	25
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Penelitian .....	28
BAB III. METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Desain Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Objek dan Subjek Penelitian .....	31
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5 Instrumen Penelitian .....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	40

3.7 Metode Analisis Data.....	41
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1. Analisis Strategi Proses dan Tahapan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru Mi instan di PT XYZ .....	44
4.1.1 Strategi yang telah diterapkan dalam proses dan tahapan perencanaan dan pengembangan produk baru mi instan di PT XYZ .....	44
4.1.2 Analisis strategi proses dan tahapan perancangan dan pengembangan produk baru mi instan .....	62
4.1.3 Rekomendasi strategi proses dan tahapan perancangan dan pengembangan produk baru mi instan .....	72
4.2. Kriteria Keberhasilan dan Kegagalan Produk Baru Mi instan di PT XYZ .....	80
4.2.1 Kriteria Keberhasilan dan Kegagalan dalam Pengembangan Produk Baru di PT XYZ.....	80
4.2.2 Analisis Kriteria Keberhasilan dan Kegagalan dalam Pengembangan Produk Baru .....	88
4.2.3 Rekomendasi Kriteria Keberhasilan dan Kegagalan dalam Pengembangan Produk Baru.....	93
4.3. Analisis Evaluasi untuk Proses dan Tahapan Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru yang Gagal dan Produk Baru yang Berhasil.....	94
4.3.1 Evaluasi Proses dan Tahapan Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru yang Gagal dan Produk Baru yang Berhasil Mi instan di PT XYZ ....	94
4.3.2 Analisis Evaluasi Proses dan Tahapan Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru yang Gagal dan Produk Baru yang Berhasil Mi instan di PT XYZ .....	100
4.3.3 Rekomendasi Evaluasi Proses dan Tahapan Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru Mi Instan yang Gagal dan Produk Baru yang Berhasil di PT XYZ .....	105
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1 Simpulan .....	108
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	109
Daftar Pustaka .....	112
Lampiran .....	116

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Persentase Perkembangan Produk Baru Mi Instan Periode 2010 - 2020.....	4
Tabel 2.1 Ukuran Pemasaran dalam Pengukuran Kinerja Pemasaran .....	25
Tabel 2.2 Model Mental dan Pendekatan Strategi <i>Inside-out</i> dan <i>Outside-in</i> .....	24
Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data.....	34
Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara.....	35
Tabel 4.1 Persentase Jumlah Produk Baru Mi Instan Periode 2010 - 2020.....	81
Tabel 4.2 Model dan Strategi <i>Inside-out</i> dibandingkan dengan Kriteria Strategi Keberhasilan dan Kegagalan Produk PT XYZ .....	91
Tabel 4.3 Persamaan dan Perbedaan Kriteria Kegagalan Berdasarkan Merek pada PT XYZ .....	92
Tabel 4.4 Evaluasi Proses dan Tahapan Pengembangan Produk Baru yang Berhasil dan Gagal PT XYZ .....	99
Tabel 4.5 Analisis Evaluasi Proses dan Tahapan Pengembangan Produk Baru PT XYZ .....	102

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Market Share Mi instan Kategori <i>Bag</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Market Share Mi instan Kategori <i>Cup</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Proses Pengembangan Produk Baru di PT XYZ.....	5
Gambar 2.1 Organisasi Fungsional .....	17
Gambar 2.2 Organisasi Proyek .....	18
Gambar 2.3 Organisasi Tim Lintas .....	19
Gambar 2.4 Penyelarasan Produk dan Struktur Organisasi .....	21
Gambar 2.5 Kemampuan Pemasaran Adaptif dan Dinamis .....	25
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Proses Pengembangan Produk Baru di PT XYZ.....	61
Gambar 4.2 Proses Pengembangan Produk Baru di PT XYZ.....	62
Gambar 4.3 Kendala dalam perancangan dan pengembangan produk baru .....	70
Gambar 4.4 Bagan Organisasi dalam Proses dan Tahapan Pengembangan Produk Baru	71
Gambar 4.5 Evaluasi terhadap Proses dan Tahapan Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru PT XYZ .....	73
Gambar 4.6 Rekomendasi Proses Pengembangan Produk Baru di PT XYZ.....	74
Gambar 4.7 Rekomendasi Organisasi dalam Proses dan Tahapan Pengembangan Produk Baru .....	79
Gambar 4.9 Kriteria dan Keputusan Penentuan Keberhasilan dan Kegagalan Produk Baru PT XYZ.....	89

## Daftar Lampiran

Lampiran 1. Transkrip Wawancara dengan <i>Senior Brand Manager</i> Merek A.....	116
Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan <i>Brand Manager</i> Merek A .....	121
Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan <i>Senior Brand Manager</i> Merek B .....	127
Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan <i>Senior Brand Manager</i> Merek C .....	133
Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan <i>Brand Manager</i> Merek D .....	138
Lampiran 6. Transkrip Wawancara dengan <i>Brand Manager</i> Merek E.....	143
Lampiran 7. Transkrip Wawancara dengan <i>General Manager Sales</i> .....	150
Lampiran 8. Transkrip Wawancara dengan <i>Head of Trade Marketing</i> .....	155
Lampiran 9. Transkrip Wawancara dengan <i>Regional Sales Manager</i> .....	160
Lampiran 10. Transkrip Wawancara dengan <i>Advertising &amp; Promotion Manager</i> .....	165
Lampiran 11. Transkrip Wawancara dengan <i>Category Management Specialist</i> .....	166