

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1.Peran Pengembangan Produk Baru (<i>New Product Development/</i> NPDP) bagi Perusahaan	1
1.1.2.Strategi dalam Pengembangan Produk Baru Perusahaan	2
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. LANDASAN TEORI & TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1. Peran Pengembangan Produk Baru (<i>New Product Development</i> / <i>NPD</i>) bagi Perusahaan.....	9
2.2. Proses dalam Pengembangan Produk Baru.....	13
2.2.1. Konsep <i>Stage Gate</i> pada Proses Pengembangan Produk Baru	16
2.2.2. Konsep <i>Open Innovation</i> pada Pengembangan Produk Baru	20
2.3. Strategi dalam Pengembangan Produk Baru	24
2.3.1. Tipologi Strategi Perusahaan	27
2.4. Keselarasan konteks dalam penyusunan strategi pengembangan produk baru	35
BAB 3. METODOLOGI.....	40
3.1. Desain Penelitian.....	40
3.2. Metode Pengumpulan data	41
3.3. Instrumen Penelitian	43
3.4. Teknik Analisis Data	49
BAB 4. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	52
4.1. Profil Singkat Perusahaan	52
4.2. Deskripsi Data.....	57
4.2.1. Proses Pengembangan Produk Baru pada PT. Matcha Muda Manggala 57	
4.2.2. <i>Screening</i> Tipologi Strategi pada PT. Matcha Muda Manggala.....	65
4.3. Pembahasan & Analisis.....	78
4.3.1. Perbandingan Metode NPD 1 dan NPD 2 pada PT. Matcha Muda Manggala.....	78
4.3.2. Keselarasan Strategi Pengembangan Produk Perusahaan (NPD 2) dengan Strategi Bisnis Perusahaan	87
4.4. Triangulasi.....	92

BAB 5. KESIMPULAN	94
5.1. Simpulan	94
5.2. Keterbatasan	96
5.3. Implikasi	96
DAFTAR PUSTAKA	97