INISIASI V

PENGELOLAAN, PENGEMBANGAN DAN STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Selamat berjumpa lagi. Pada kesempatan ini Anda sudah memasuki materi inisiasi V. Sesuai dengan jadwal, materi inisiasi V membahas tentang Pengelolaan Produk, Pengembangan Produk Baru dan Strategi Daur Hidup Produk. Untuk itu Anda harap mempelajari modul 5 dan modul 6 dari BMP Manajemen Pemasaran (EKMA 4216). Jangan lupa untuk mengerjakan tes formatif modul 5 dan 6 untuk mengevaluasi kemampuan pemahaman Anda tentang modul 5 dan 6 tersebut.

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan kelima ini adalah mampu menjelaskan tentang strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing tahap daur hidup produk. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari modul 5 dan 6 antara lain:

1. Menjelaskan pengertian produk
2. Menjelaskan konsep barang dan jasa
3. Menjelaskan penggolongan produk melalui berbagai pendekatan
4. Menjelaskan tahapan pengembangan produk mulai dari pencarian ide sampai dengan komersialisasi
5. Menjelaskan peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran
6. menjelaskan tahap pengenalan strategi pemasaran;
7. menjelaskan tahap pertumbuhan dan strategi pemasaran;
8. menjelaskan tahap kedewasaan dan strategi pemasaran;
9. menjelaskan tahap penurunan dan strategi pemasaran;

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Sebelum masuk pada materi tentang pengelolaan dan pengembangan produk, sebaiknya Anda perlu memahami tentang konsep bauran pemasaran. Setelah perusahaan mensegmentasikan pasarnya, memilih kelompok pelanggan pasarnya, dan

menentukan posisi pasar yang diinginkannya, maka perusahaan akan merencanakan dan mengembangkan program pemasaran yaitu berupa **bauran pemasaran** (marketing mix) yang merupakan perpaduan empat faktor (4P's elemen):

- 1) *Product* (Produk); yaitu menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Price* (Harga); yaitu menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- 3) *Promotion* (Promosi); yaitu menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat.
- 4) *Place* (Tempat); yaitu menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

Pada materi inisiasi V kali ini, kita membahas tentang elemen pertama dari marketing mix yaitu strategi produk dan jasa. Pada pembahasan pertama, akan kami sampaikan tentang pengertian dan klasifikasi produk kemudian dilanjutkan tentang pengembangan produk baru.

1. PENGERTIAN DAN KLASIFIKASI PRODUK

Kebijakan produk dititikberatkan pada bagaimana mendesain produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebijakan produk merupakan pengambilan keputusan yang sistematis pada seluruh aspek pengembangan dan pengelolaan produk, termasuk mengenai merek dan kemasan.

Perusahaan harus meningkatkan produk-produk yang ada untuk memuaskan pelanggannya setiap waktu sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu terus melakukan inovasi, kreasi dan peningkatan citra merek. Dibutuhkan keberanian untuk menciptakan hal-hal baru dan menemukan kebutuhan-kebutuhan laten yang belum terbaca selama ini.

Definisi Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai produk fisik (barang), jasa, ide, atau kombinasi dari ketiganya yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. **Produk fisik (barang)** merupakan produk yang mempunyai sifat kentara, seperti mesin cuci, sepeda motor atau alat-kosmetik. Sedangkan **jasa** diartikan sebagai produk yang tidak kentara (waktu, keahlian, aktivitas) yang dapat dapat dipertukarkan secara langsung dari produsen ke konsumen, misal asuransi, klinik kesehatan, biro konsultasi keuangan, penerbangan, biro iklan, atau pengajaran. Adapun kegiatan pemasaran yang terkait dengan penawaran **ide** antara lain pengiklanan di televisi atau sejumlah kegiatan promosi lainnya yang menekankan pada pentingnya mengendarai dalam keadaan tidak mabuk atau tentang keuntungan yang didapat dengan tidak merokok.

Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasi berdasarkan tujuan penggunaan dan cara pemasarannya, yaitu Barang Konsumen dan Barang Industri.

1. *Barang Konsumen*

Barang konsumen (*consumer goods*) adalah barang yang dimaksud untuk dipakai oleh konsumen akhir tanpa memerlukan proses lanjutan secara komersial. Misal makanan, produk kosmetik, atau gula, yang dapat dipakai oleh seseorang untuk kenikmatan dirinya.

Jenis barang konsumen tak terhitung jumlahnya, sehingga perlu dilakukan penggolongan untuk memudahkan dalam memilih strategi pemasarannya. Ditinjau dari kebiasaan membeli konsumen, barang konsumen dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- a) *Convenience Goods* (Barang konvenien), yaitu barang-barang yang relatif mudah dipakai dan mudah untuk diperoleh. Ciri lain dari barang konvenien adalah memiliki harga yang relatif murah, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen dalam membuat keputusan beli hanya mengeluarkan sedikit usaha dan pertimbangan. Misal barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, gula pasir, surat kabar, dan lain-lain.
- b) *Shopping Goods* (Barang belanjaan), yaitu barang-barang yang harus dicari dulu oleh pembeli bila ingin membelinya, karena tidak tersedia di semua tempat. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya pembeli akan mempertimbangkan masak-masak beberapa hal seperti harga, mutu dan warna. Misalnya, perkakas rumah tangga, pakaian atau barang-barang elektronik.
- c) *Specialty Goods* (Barang spesial), yaitu barang-barang yang mempunyai ciri khas unik (identifikasi merk), harganya relatif mahal dan terdapat pada tempat-tempat tertentu saja, dimana untuk memperolehnya sekelompok pembeli bersedia mengeluarkan pengorbanan yang cukup besar. Misalnya, barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu, mobil, peralatan fotografi, dan barang antik.

2. *Barang Industri*

Barang industri adalah barang yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa lain dan untuk memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan. Yang termasuk dalam kategori barang industri antara lain bahan baku, suku cadang, instalasi, peralatan tambahan, perlengkapan dan pelayanan.

2) PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Alasan Pengembangan Produk Baru

Keputusan untuk menciptakan produk banyak didasari karena beberapa faktor, antara lain produk yang sudah ada telah usang yaitu kurang bermanfaat untuk masa sekarang yang disebabkan produk telah ketinggalan mode ataupun teknologi. Survei pasar untuk mengetahui keinginan konsumen dan kekurangan dari produk yang sudah ada dilakukan sebagai dasar untuk mengembangkan produk yang sudah ada sehingga konsumen lebih terpuaskan keinginannya. Untuk itu perusahaan menginvestasikan sejumlah dana yang sangat besar untuk riset dan pengembangan produk baru atau produk yang sudah ada. Tujuan utama dari usaha pengembangan produk baru adalah untuk peningkatan pertumbuhan volume dan keuntungan di masa mendatang.

Pengertian Produk Baru

Produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada prinsipnya berbeda dengan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat beberapa kategori tentang produk baru, yaitu:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk penggantinya (misal obat bagi pasien yang mengidap sakit penurunan daya tahan tubuh), ataupun produk yang penggantinya sangat berbeda (misal tenaga disel untuk mengganti tenaga listrik), tenaga surya untuk mengganti tenaga air.
- b. Produk yang sejenis, dengan desain baru, misal mobil desain terbaru untuk tahun depan, baju mode terkini, telepon seluler dengan fitur termutakhir, dsb.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tapi tidak baru bagi pasar, misal kamera digital, telepon seluler dengan kamera otomatis, dsb.

Tahapan Pengembangan Produk Baru

1) Tahap Pencairan dan Penyaringan Ide tentang Produk Baru

Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan ide. Pengembangan produk yang sama sekali baru membutuhkan informasi pasar tentang kebutuhan apa yang belum terpenuhi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Gagasan produk baru bisa berasal dari berbagai macam sumber seperti pelanggan, karyawan, pesaing, penelitian, pengembangan, dan konsultan. Setiap ide untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru perlu disaring. Penyaringan ide produk baru merupakan keputusan penting karena menyangkut langkah awal untuk menentukan ide mana yang akan diterima. Perusahaan akan menolak ide yang memerlukan pengorbanan besar karena memerlukan sumberdaya (teknologi, keahlian, dan kecakapan di bidang pemasaran) yang tidak dimiliki perusahaan.

2) Tahap Analisis Bisnis

Tujuan analisis bisnis adalah meninggalkan usaha yang tidak menguntungkan sebelum biaya pengembangan dan pengujian pasar dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan studi yang mendalam tentang kemampuan laba potensial dari ide produk baru. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk memperkirakan biaya dan keuntungannya. Ide dapat dilaksanakan dengan syarat penerimaan laba melebihi pengeluaran biaya

3) Tahap Pengembangan

Tujuan tahap ini adalah mengubah ide-ide menjadi produk sesungguhnya yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan. Dalam tahap ini tercakup beberapa kegiatan antara lain pengujian konsep, penilaian laboratorium, pengadaan tes kesukaan konsumen, dan operasi pabrik percontohan.

4) Tahap Pengujian

Tahap ini membutuhkan interaksi antara bidang pemasaran dan keahlian teknik untuk memutuskan karakteristik fisik yang dibutuhkan dalam menghadapi tingkat persaingan yang akan dihadapi pada saat produk baru diluncurkan. Tahap ini dirancang untuk mengukur reaksi konsumen terhadap produk baru dan melihat dukungan konsumen terhadap program pemasaran perusahaan di suatu pasar tertentu.

5) Tahap Komersialisasi

Tahap ini membutuhkan koordinasi antara berbagai fungsi yang ada. Apabila uji pasar menunjukkan hasil yang menjanjikan, perusahaan akan mulai memproduksi dan memasarkannya. Perusahaan sebaiknya terus memonitor dan melakukan penyesuaian-penyesuaian baik dari segi produk, harga, iklan, bentuk promosi maupun sistem distribusinya.

Pada tahap komersialisasi pihak manajemen perlu menghadapi resiko akan kegagalan suatu produk selain berharap akan berhasil. Hal ini karena terdapat berbagai alasan mengapa suatu produk bisa gagal di pasar. Antara lain konsumen tidak mendapatkan manfaat produk yang berbeda dari produk yang ada atau karena tidak terpenuhinya keinginan konsumen dari ciri khas produk yang ditawarkan. Alasan lain misalnya karena terjadi kesalahan dalam melakukan perkiraan ukuran pasar terlalu tinggi, salah positioning, harga jual terlalu tinggi atau rendah, jaringan distribusi tidak memadai, kurangnya promosi, atau produk kalah kualitas dengan pesaing.

Untuk itu pihak pemasar perlu memperhatikan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar seperti diperkirakan dalam konsep pemasaran. Suatu produk akan berhasil dipasarkan apabila dapat menghantarkan manfaat yang berarti bagi konsumen dengan karakteristik produk yang berbeda dengan pesaing. Hal-hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam menawarkan produk baru antara lain:

- Saat ini konsumen bersikap sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan sebaiknya menawarkan produk yang berkualitas dimana nilai produk dapat memberikan manfaat produk yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan konsumen.
- Adanya kondisi pasar di masa mendatang yang semakin demanding dengan adanya persaingan pasar yang semakin tajam.
- Kepemimpinan dan komitmen yang kuat dalam tim pengembangan produk baru.
- Dukungan dari manajemen puncak dalam memberikan fasilitas bagi pengembangan produk baru.

Daur Hidup Produk

Daur hidup produk (PLC= Product Life Cycle) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya. Tiap tahapan produk mempunyai tantangan yang berbeda dan dapat memberikan kontribusi laba yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang handal. Tahapan produk dapat dibagi menjadi empat yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Gambar Siklus Kehidupan Produk

Perkenalan: suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

Pertumbuhan: suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

Kedewasaan: suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

Penurunan: Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

Peranan Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran

Konsep daur hidup produk mempunyai peranan penting dalam penentuan strategi pemasaran. Konsep tersebut membantu manajer pemasaran dalam:

1. Mengidentifikasi signifikansi tren penjualan.
2. Memperkirakan sifat persaingan, biaya, dan peluang pasar yang terus berubah.

Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat. Strategi pemasaran pada tahap perkenalan yaitu;

- Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.
- Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.

- Strategi penetrasi cepat (*rapid-peneration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- Strategi penetrasi lambat (*slow-peneration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

Tahap Pertumbuhan

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segegar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran.

Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (*feature*), dan perbaikan style atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan bisa lambat atau cepat. Penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu:

- Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan
- Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan.

CONTOH KASUS STRATEGI PEMASARAN PADA DAUR HIDUP PRODUK

Tahap Perkenalkan:

Pada tahap perkenalkan dimana produk baru pertama kali dibuat dan diperkenalkan ke pasar, ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, profit negatif. Anggaran lebih diarahkan kepada strategi perluasan jalur distribusi dan promosi pengenalan

produk. Strategi mengantisipasi pesaing yang akan masuk perlu dilakukan dalam kondisi ini

Misal, jasa Sewa Tas Branded, sebagai ceruk baru yang mengediasi gengsi bagi wanita kalangan menengah dan atas. Diketahui masa pakai tas pada kalangan ini sangat singkat bahkan bisa sekali pakai. Jasa sewa tas branded dengan menggunakan *web based* berdasar *member card* merupakan potensi pasar yang bisa digarap. Strategi yang dapat dilakukan misal dengan penetapan harga sewa yang sesuai dengan harga tas. Juga dengan mengedukasi pasar bahwa menyewa tas adalah hal yang tidak mengurangi gengsi. Selain itu dengan melakukan profil pelanggan untuk mengurangi resiko kehilangan tas

Tahap Penurunan :

Contoh produk berbau teknologi yang telah turun dan habis di pasaran adalah produk radio panggil (*pager*) seperti Nusapage karena telah adanya teknologi HP yang lebih OK dan memiliki harga yang hampir sama dengan *pager* namun memiliki banyak kelebihan dan fasilitas. Investasi baru untuk beralih teknologi harus dilakukan

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).