

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE)

Slamet Widodo

Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: widodoprofesional@gmail.com

Abstrak

Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenal ciri produk dengan cepat. Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Untuk memasarkan sebuah produk, diperlukan cara yang baik dan kreatif. Bayangkan jika Anda akan menjual barang tradisional dengan pemasaran yang konvensional pula tentu akan susah untuk mendapatkan pembeli. Karenanya, mengenal dan memahami strategi pemasaran produk merupakan hal yang penting bagi seorang penjual ataupun manajer pemasaran. Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran setiap bisnis berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang suka berjualan secara online, ada pula yang sukanya berjualan secara langsung. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjualan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli. Sehingga Anda dapat memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan efektif dan membuat bisnis Anda semakin maju. Selain strategi pemasaran, Anda juga perlu mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik bisnis akan maju dengan mudah. Jurnal merupakan software akuntansi online yang dapat membantu Anda mengelola keuangan lebih baik. Definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk.

I. PENDAHULUAN

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Apakah Anda mengetahui apa saja jenis-jenis strategi pemasaran produk? Berikut ini merupakan 4 jenis strategi pemasaran produk yang perlu Anda ketahui:

1) Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjualan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2) Earned Media

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3) Point of Purchase

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk Anda. kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4) Internet Marketing

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, *website*, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Oh ya semua jenis konten yang Anda buat juga merupakan aset berupa hak cipta, janganlah membuat konten dengan asal-asalan.

Itulah beberapa jenis strategi pemasaran produk . Sehingga Anda dapat memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan efektif dan membuat bisnis Anda semakin maju. Selain strategi pemasaran, Anda juga perlu mengelola keuangan dengan baik. Karena dengan pengelolaan yang baik bisnis akan maju dengan mudah. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* yang dapat membantu Anda mengelola keuangan lebih baik. Dengan Jurnal, pencatatan pembukuan dan evaluasi keuangan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah:

1. John Westwood

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.

2. Tung Dasem Waringin

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.

3. Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan

untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

4. Jay Abraham

Menurut Jay Abraham, pengertian pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.

5. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

6. Hair dan Mc. Daniel

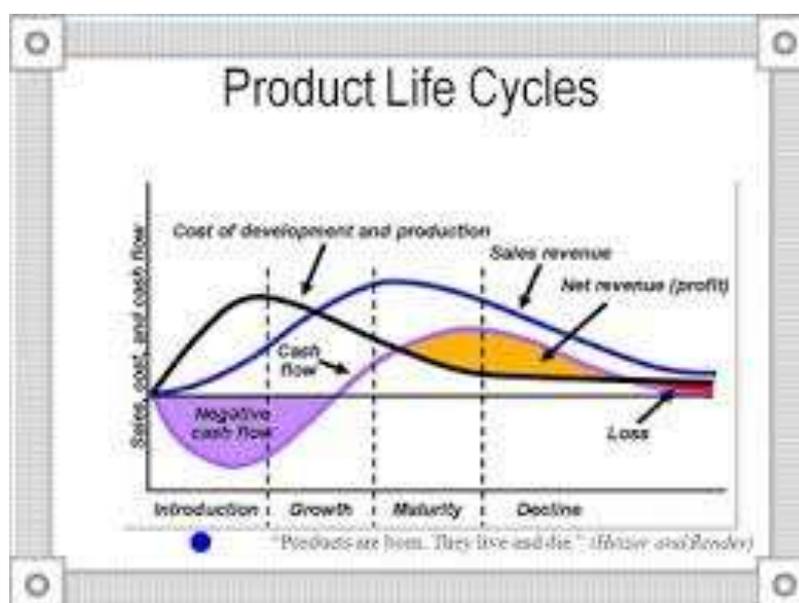
Menurut Hair dan Mc. Daniel, pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

7. Basu dan Hani

Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

Keterkaitan Siklus Hidup Produk Dengan Strategi Pemasaran

Kurva penjualan untuk masing-masing produk akan bervariasi tergantung tahapan yang dicapai dalam siklus kehidupannya. Bila Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) dianggap sebagai nilai strategis bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk produknya.



Identifikasi tahapan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap Siklus Hidup Produk suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam *market volume*, *rate of change of market volume*. Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini memiliki beberapa strategi yaitu :

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pengenalan – (*Introduction*)

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan primary demand (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenal ciri produk dengan cepat. Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu :

a) Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

b) Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

c) Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid Penetration Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

d) Strategi Penetrasi Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah. Contoh produk yang ada pada tahap ini untuk barang elektronik misalnya iPad.

2. Tahap Pertumbuhan – (*Growth*)

Bila suatu produk telah melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu rapid growth dan slow growth.

a) Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*)

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru.

b) **Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*)**

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (*style improvement*) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri. Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah laptop dimana pasar laptop saat ini sedang tumbuh pesat.

3. Tahap Kedewasaan – (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan yaitu :

a) **Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)**

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran (*product, price, place, & promotion*) untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

b) **Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)**

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada non-user, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi menyerang adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*). Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah *handphone*. Penjualan *handphone* saat ini mencapai posisi tertinggi dan mulai tergerus oleh teknologi yang lain.

4. Tahap Penurunan – (*Decline*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah:

1. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
2. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
3. Mencari pasar baru.
4. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.

5. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
6. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.
7. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

Contoh produk elektronik yang sedang mengalami penurunan adalah CPU atau personal komputer yang saat ini sudah hampir terlibas oleh laptop.

Setiap produk biasanya mengalami kelahiran dan kematian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu produk bisa saja pada suatu waktu sangat disukai banyak orang dan laku keras, namun di lain waktu produk itu tidak laku lagi dijual. Jadi pengertian daur hidup produk yaitu tahapan suatu produk mulai dari lahir, tumbuh, dewasa dan mati.

Setiap produk memiliki masa daur hidup produk yang berbeda. Produk elektronik biasanya memiliki rentang waktu yang sempit alias cepat mati sedangkan produk seperti makanan dapat bertahan lebih lama. Contohnya handphone Samsung tipe tertentu akan dibatasi jumlah yang dibuat dalam beberapa tahun, lalu membuat tipe hp lainnya. Minuman aqua sudah puluhan tahun memimpin pasar dan masih berada dalam kondisi antara pertumbuhan dengan dewasa.

Beberapa teknik atau cara untuk memperpanjang daur hidup produk :

1. Meningkatkan Konsumsi dengan cara membujuk konsumen untuk meningkatkan penggunaan produknya dengan berbagai manfaat yang ditawarkan. Contoh : untuk hasil maksimal gunakan pasta gigi sepanjang bulu sikat, apa pun makannya minumnya teh botol sosro, memakai sampo setiap hari membuat rambut sehat, dsb.
2. Mencari fungsi lain produk dari biasanya. Contoh seperti teh tidak hanya untuk ngeteh saja tapi dapat dibuat kreasi menjadi minuman yang lebih kompleks.
3. Memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran, manfaat, dan lain sebagainya. Contoh misal seperti produk unilever yang biasanya terus menerus mengganti isi pepsodent beserta kemasannya agar selalu tampil baru dan segar.
4. Mencari target konsumen baru. Jika pasar yang sudah ada sudah tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan maka dapat ditempuh jalan dengan cara membidik segmen pasar baru untuk dibujuk untuk menjadi pelanggan. Contoh : rokok sampoerna hijau yang tadinya membidik golongan menengah ke bawah kini mulai membidik golongan menengah ke atas untuk memperluas segmen pasar.

III. PENUTUP

Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk. Terdapat yang menggolongkannya menjadi

- *Introduction*
- *Growth*
- *Maturity*
- *Decline*
- *Termination*

Ada juga yang mengemukakan bahwa keseluruhan tahap – tahapan dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) itu terdiri atas :

- *Introduction (pioneering)*
- *Rapid growth (market acceptance)*
- *Slow growth (turbulance)*
- *Maturity (saturation)*

- *Decline (obsolescence).*

Setiap produk biasanya mengalami kelahiran dan kematian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu produk bisa saja pada suatu waktu sangat disukai banyak orang dan laku keras, namun di lain waktu produk itu tidak laku lagi dijual. Jadi pengertian daur hidup produk yaitu tahapan suatu produk mulai dari lahir, tumbuh, dewasa dan mati. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar.

Strategi pemasaran pada pasar yang homogen akan lebih mudah ketimbang pada pasar yang heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen akan lebih terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Handyaningrat, Soewarno, 2002. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Masagung.
- Keegan, Warren J. 2008. *Manajemen Pemasaran Global*. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, S.E., Ronny A. Rusli, S.E., Drs. Benjamin Molan. Edisi 10 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2000. Fandy Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi