

# Product Knowledge and price concept

## Minggu-5

### Strategy Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle Strategy, PLC*)

By :  
Ai Lili Yulianti, Dra, MM

*Further Information :*  
Mobile : 08122035131

Email:  
ailili1955@gmail.com



# Pokok Bahasan

- ❑ Pengertian Siklus Hidup Produk (*product life cycle, PLC*).
- ❑ Lima Tahapan Siklus Hidup Product.
- ❑ Strategi Setiap Tahapan Siklus Hidup Produk
- ❑ Aplikasi PLC terhadap Kelas Produk, Bentuk Produk, dan Merek.
- ❑ Aplikasi PLC Terhadap Gaya, Mode, Fad.



# Pengertian Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle, PLC*)

Perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya.



# Lima Tahapan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle, PLC*)

- Pengembangan produk (*product development*).
- Pengenalan (*introduction*).
- Pertumbuhan (*Growth*).
- Kedewasaan (*maturity*).
- Penurunan (*decline*).



# Pengembangan Produk (*product development*)

Dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide produk baru.



Selama pengembangan produk, penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan menumpuk.

# Pengenalan

*(introduction)*

Periode dimana pertumbuhan penjualan lambat pada saat produk diperkenalkan di pasar.



Keuntungan tidak terjadi pada tahap ini karena pengeluaran yang besar untuk memperkenalkan produk.

# Pertumbuhan (*growth*)

Merupakan periode penerimaan dengan cepat oleh pasar dan peningkatan keuntungan.



# Kedewasaan (*maturity*)

Melambatnya pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.



Tingkat keuntungan tidak berada di puncak atau keuntungan mengalami penurunan karena meningkatnya pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.

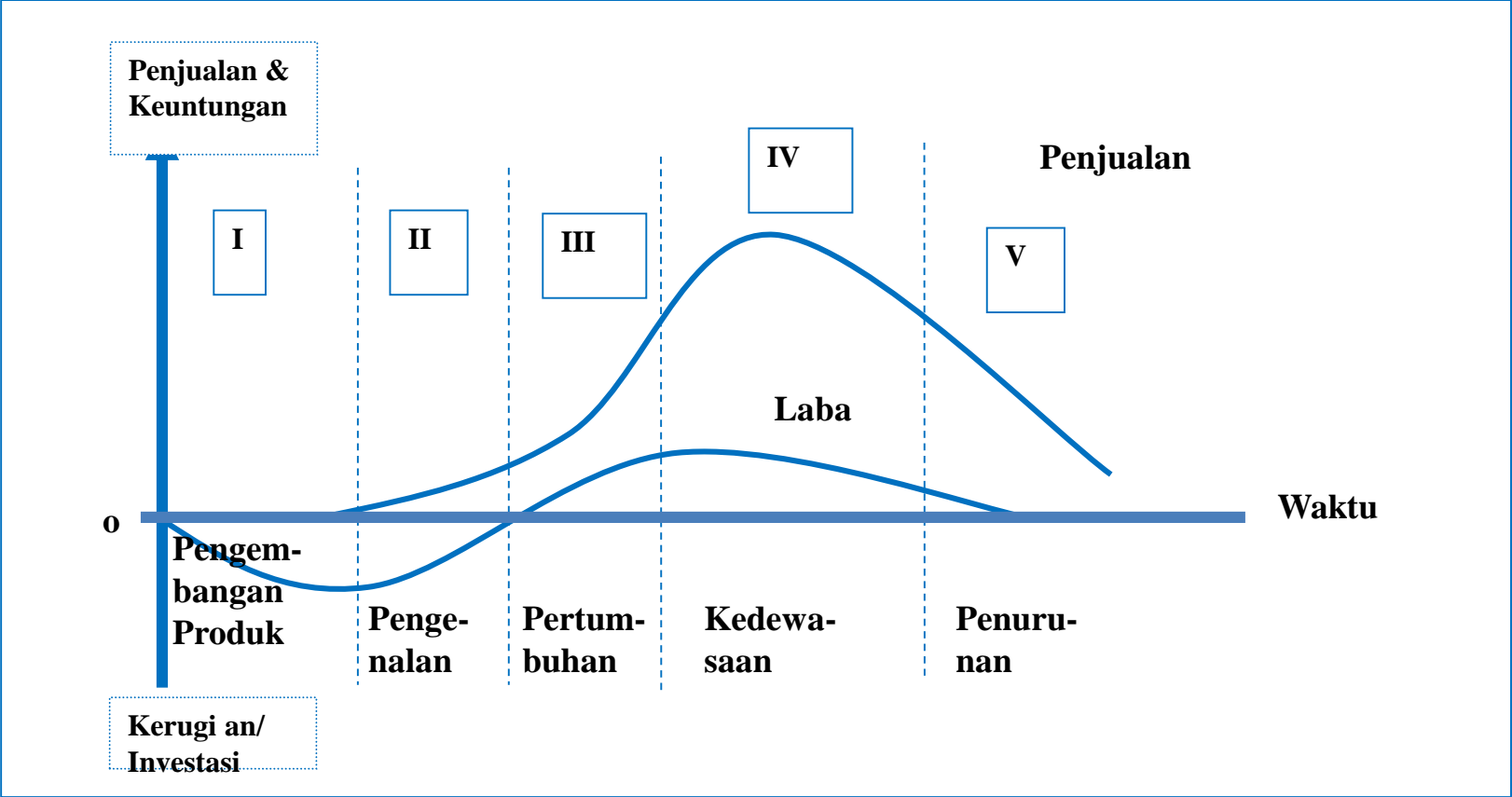


# Penurunan (*decline*)

Periode ketika penjualan mulai menurun dan keuntungan yang menipis.



# Penjualan Dan Keuntungan Selama Masa Hidup Produk Dari Penerimaan Hingga Menurun



## Gaya (style).

*Adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda.*

### *Contoh :*

- Rumah (kolonial, pertanian/ranch, transisi).
  - Pakaian (resmi, santai).
  - Seni (realis, surrealis, abstrak).
- 
- Sekali gaya diciptakan, dapat bertahan selama beberapa generasi, melewati pergantian mode yang digemari.
  - Sebuah gaya mempunyai siklus yang menunjukkan beberapa periode munculnya kembali minat.

## Aplikasi PLC Terhadap Gaya, Mode, Fad (2)

### Mode (*fashion*).

*Adalah gaya yang diterima atau populer saat ini dalam suatu bidang (bidang tertentu).*

### *Contoh :*

“Busana bisnis” yang lebih formal dari pakaian kerja pada tahun 1980-an dan awal 1990-an memberikan jalan kepada penampilan “bisnis santai” hari ini.

- Mode cenderung untuk tumbuh perlahan, menjadi populer untuk beberapa waktu, dan kemudian menurun secara perlahan.

## *Fad*

*Merupakan periode sementara dari tingginya tingkat penjualan yang tidak biasa, digerakkan oleh antusiasme konsumen dan popularitas mendadak dari suatu produk atau merek.*

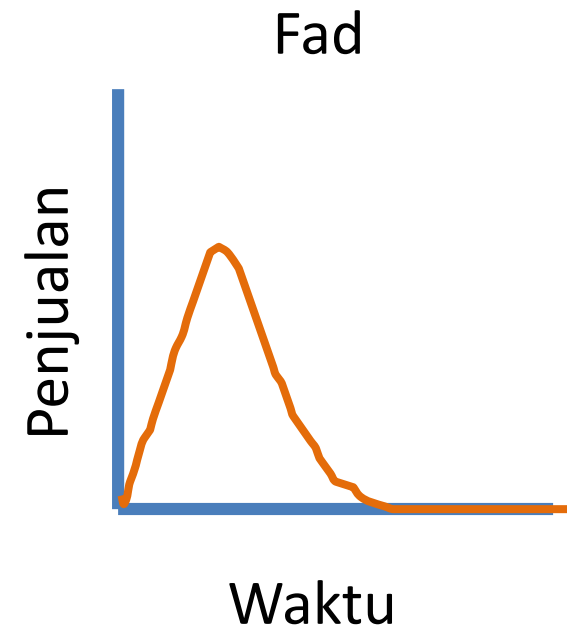
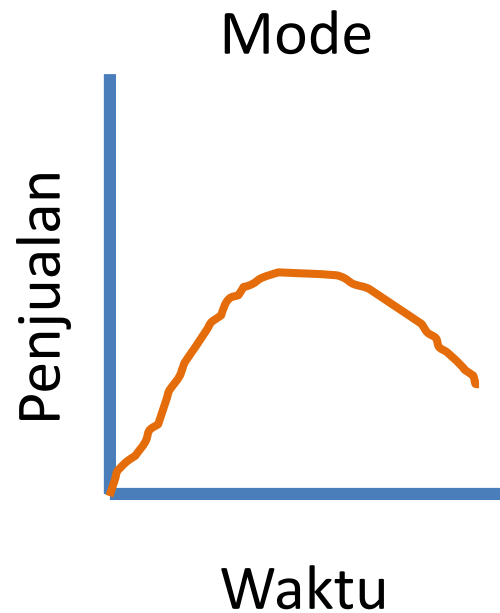
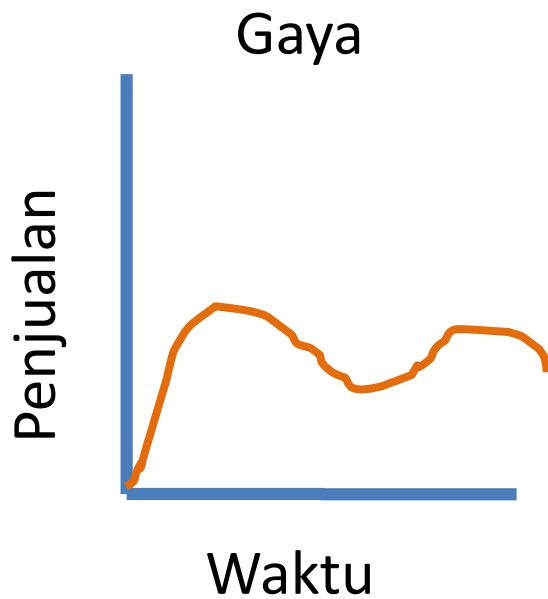
### *Contoh:*

- Diet rendah karbohidrat.



- ❑ *Fad* dapat berupa salah satu bagian dari siklus hidup normal atau dapat menjadi keseluruhan dari siklus hidup produk atau merek.

# Gaya, Mode dan Fad



# Strategi Setiap Tahapan Siklus Hidup Produk

## Tahap Pengenalan (*introduction stage*)

- Dimulai ketika produk baru diluncurkan pertamakali dan tersedia untuk dibeli.
- Pada tahap ini keuntungan masih negatif atau rendah disebabkan karena penjualan yang rendah dan pengeluaran distribusi dan promosi yang tinggi.
- Pada tahap ini perusahaan dan beberapa pesaingnya memproduksi produk dasar dan memfokuskan penjualan mereka kepada pembeli yang paling siap untuk membeli.



# Strategi Setiap Tahapan Siklus Hidup Produk

## Tahap Pertumbuhan (*growth stage*) 1

- Pada tahap ini penjualan akan mulai menanjak dengan cepat, disebabkan karena pengguna awal akan melanjutkan pembelian dan pembeli selanjutnya (*later buyers*) akan mulai mengikuti langkah mereka.
  - Para pesaing baru akan memasuki pasar untuk memperkenalkan fitur baru produk dan pasar akan berkembang.





# Strategi Setiap Tahapan Siklus Hidup Produk

## Tahap Pertumbuhan (*growth stage*) 2

- Harga akan tetap atau turun sedikit
- Keuntungan akan meningkat karena biaya promosi tersebar pada volume yang besar dan biaya produk per unit turun.
- Perusahaan akan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan fitur dan model baru bagi produk, selanjutnya memasuki segmen pasar baru dan jalur distribusi baru.

# Strategi Setiap Tahapan Siklus Hidup Produk

## Tahap Pertumbuhan (*growth stage*) 3

- Mengalihkan beberapa iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk.
- Menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli yang lebih banyak.
  - Adanya keseimbangan antara pangsa pasar dan keuntungan yang tinggi.
- Perusahaan mengeluarkan uang yang banyak untuk peningkatan produk, promosi dan distribusi untuk mendapatkan posisi yang dominan untuk memperoleh keuntungan pada tahap berikutnya.

# Strategi Setiap Tahapan Siklus Hidup Produk

## Tahap Kedewasaan (*Maturity stage*)

- Tahap dimana pertumbuhan penjualan produk mulai melambat atau menurun, akibatnya banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual.
  - Para pesaing mulai menurunkan harga, menambah iklan, promosi penjualan dan anggaran R&D untuk menemukan versi yang lebih baik dari produk tersebut.
    - Langkah-langkah ini mengakibatkan terjadinya penurunan keuntungan, beberapa pesaing yang lemah akan terlempar keluar dan hanya terdapat para pesaing yang telah mapan.

# Strategi Untuk Mempertahankan Produk Pada Tahap Kedewasaan (*maturity stage*) 1

- Modifikasi pasar.
- Memodifikasi Produk.
- Memodifikasi Bauran pemasaran.

# Memodifikasi Pasar

*Yaitu meningkatkan konsumsi (memperluas jumlah pemakai) dari produk yang telah ada.*

Dapat dilakukan dengan cara :

- Mencari pengguna baru dan segmen pasar baru.
- Meningkatkan pemakaian diantara pelanggan yang sudah ada.

# Memodifikasi Produk

*Yaitu mengubah karakteristik produk seperti kualitas, fitur, gaya, atau kemasan untuk menarik pengguna baru dan menginspirasi kegunaan yang lebih banyak.*

- Meningkatkan kualitas dan kinerja produk yaitu kekuatan, keandalannya, kecepatannya, dan rasanya.
- Meningkatkan penampilan dan daya tarik produk.
  - Menambah fitur baru yang dapat mengembangkan kegunaan, keamanan, atau kenyamanan dari produk.

# Memodifikasi Bauran Pemasaran

*Yaitu meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran.*

- Melakukan pemotongan harga (diskon) untuk menarik pengguna baru dan pelanggan pesaing.
  - Meluncurkan kampanye iklan yang lebih baik dan menggunakan promosi penjualan yang agresif yaitu melakukan perjanjian dagang, pengurangan harga, pemberian premium, atau kontes.

# Memodifikasi Bauran Pemasaran

- Memasuki saluran pasar yang lebih besar, menggunakan pedagang massal, bila saluran ini tumbuh.
- Menawarkan layanan baru atau yang telah ditingkatkan pada pembeli.



# Tahap Penurunan

*(decline stage)*

- Tahap dari siklus hidup produk dimana penjualan produk dan keuntungan menurun bisa secara perlahan atau cepat.
- Penurunan disebabkan adanya kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan.
- Pada tahap ini beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan perusahaan yang tersisa menurunkan tawaran produk mereka.
  - Melakukan pemotongan anggaran promosi dan mengurangi harga secara besar-besaran.

## Strategi Untuk Mempertahankan Produk Yang Sedang Menurun Pada Tahap Penurunan (*decline stage*) 1

- Mengidentifikasi produk-produk yang berada dalam tahap penurunan dengan secara rutin meninjau penjualan, pangsa pasar, biaya dan tren keuntungan.
  - Memelihara, memanen atau membuang produk-produk yang sedang menurun.
- Memelihara merek tanpa melakukan perubahan dengan harapan para pesaingnya akan meninggalkan industri.

## Strategi Untuk Mempertahankan Produk Yang Sedang Menurun Pada Tahap Penurunan (*decline stage*) 2

- Memanen produk dengan mengurangi berbagai biaya (pabrik, R&D, iklan, Tenaga Penjualan) dengan harapan penjualan dapat bertahan dan bila berhasil akan meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek.
- Membuang produk dari lini mereka dan menjualnya ke Perusahaan lain atau melikuidasinya pada harga sisa.

# Rangkuman Karakteristik Siklus Hidup Produk, Tujuan, dan Strategi (1)

Karakteristik	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
• Penjualan	Rendah	Meningkat cepat	Memuncak	Menurun
• Biaya	Biaya tinggi per pelanggan	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan	Biaya rendah per pelanggan
• Laba	Negatif	Meningkat	Tinggi	Menurun
• Pelanggan	Inovator	Pengadopsi awal	Mayoritas menengah	Kelas bawah
• Pesaing	Sedikit	Jumlah meningkat	Jumlah yang stabil mulai menurun	Jumlah menurun

# Rangkuman Karakteristik Siklus Hidup Produk, Tujuan, dan Strategi (2)

Tujuan Pemasaran	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
	Menciptakan kesadaran dan percobaan produk	Memaksimalkan Pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan meningkatkan citra merek

# Rangkuman Karakteristik Siklus Hidup Produk, Tujuan, dan Strategi (3)

Strategi	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
• Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan perluasan produk, layanan, jaminan	Mendiversifikasi merek dan model	Membuang produk yang lemah
• Harga	Menggunakan biaya plus ( <i>cost plus pricing</i> )	Harga untuk mempenetrasi pasar	Harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing	Memotong harga
• Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi yang lebih intensif	Menjadi selektif : menghilangkan gerai yang tidak menguntungkan

# Rangkuman Karakteristik Siklus Hidup Produk, Tujuan, dan Strategi (4)

Strategi	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> </ul>	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsi awal dan penyalur	Membangun kesadaran dan minat di pasar massal	Menekankan perbedaan dan manfaat merek	Mengurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan inti yang setia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan</li> </ul>	Menggunakan promosi penjualan yang besar-besaran untuk menarik percobaan	Mengurangi untuk mengambil manfaat permintaan tinggi konsumen	Meningkatkan untuk mendorong penukaran merek	Mengurangi sampai tingkat minimal

**thank you**