

PENGANTAR PEMASARAN

PEMASARAN DALAM PRODUK LIFE CYCLE

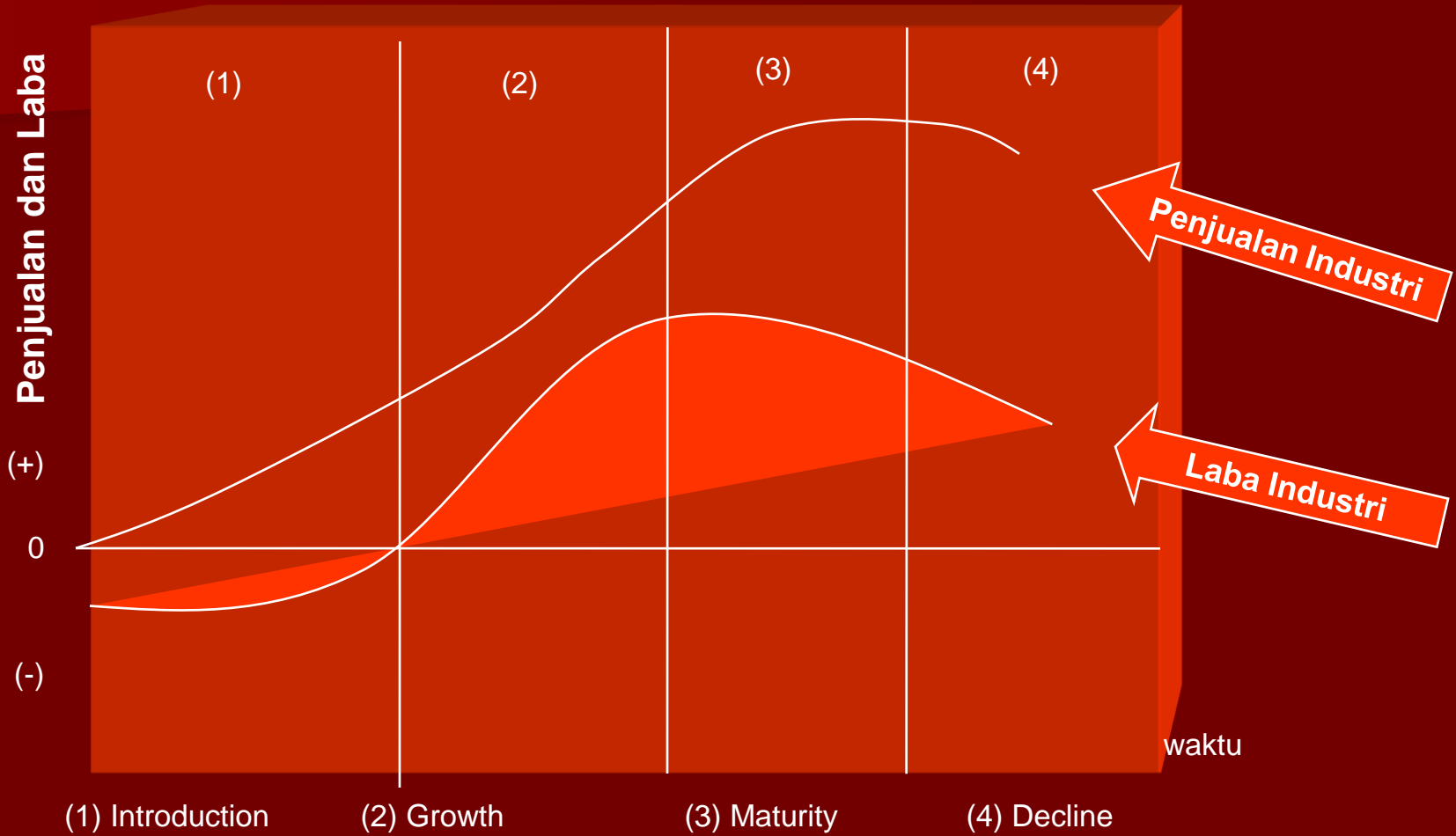
Suwandi

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT RESORT & LEISURE
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

SUB BAHASAN

1. Karakteristik Tahapan PLC
2. Dasar Pemikiran PLC
3. Pemasaran dalam Tahapan PLC secara Umum
4. Bauran Pemasaran dalam Setiap PLC
5. Perspektif Strategi Pemasaran dalam PLC
6. Beberapa Pola Khusus PLC
7. Kontroversi PLC

TAHAP-TAHAP DALAM PLC



KARAKTERISTIK DAN TUJUAN PEMASARAN TAHAPAN DALAM PLC

| URAIAN | INTRODUCTION | GROWTH | MATURITY | DECLINE |
|------------------|--|----------------------------------|--|---------------------------|
| Penjualan | Penjualan rendah | Penjualan meningkat Dengan cepat | Puncak Penjualan | Penurunan penjualan |
| Biaya | Biaya per konsumen Tinggi | Biaya per konsumen sedang | Biaya per konsumen rendah | Biaya per konsumen rendah |
| Laba | Negatif | Laba yang meningkat | Laba yang tinggi | Laba menurun |
| Tipe Pelanggan | Innovators | Early adopters | Middle majority | Laggards |
| Pesaing | Sedikit | Jumlahnya meningkat | Jumlahnya tetap, walau mulai menurun | Jumlahnya menurun |
| Tujuan Pemasaran | Menciptakan <i>product Awareness and trial</i> | Memaksimumkan Pangsa pasar | Memaksimumkan Laba & mempertahankan pangsa pasar | Mengurangi biaya |

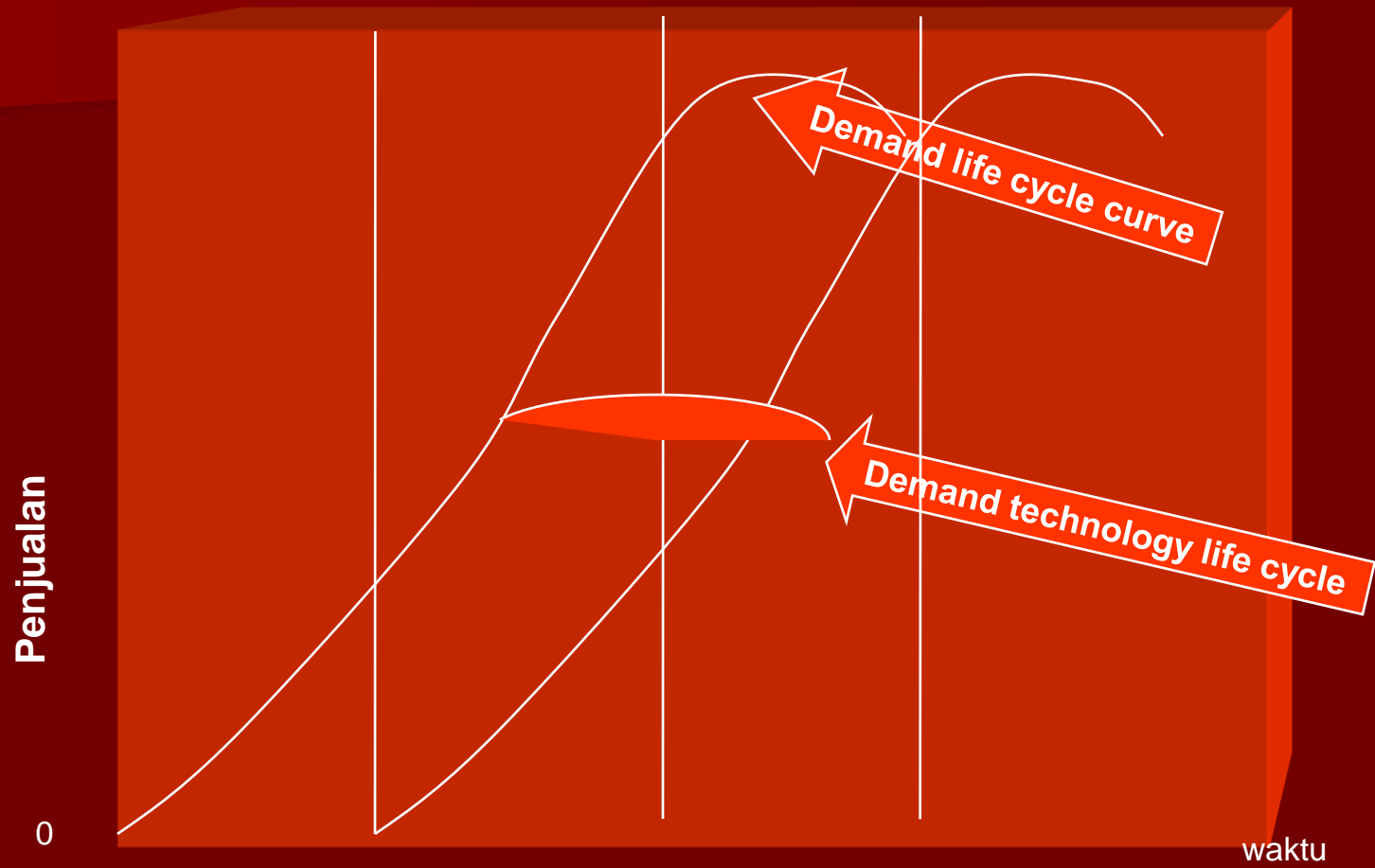
DASAR PEMIKIRAN PLC

1. KONSEP INDUK

Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan selalu berkembang sesuai kemajuan peradaban. Perubahan kebutuhan digambarkan dengan *Demand Life-cycle Curve* (DLcC) dg tahapan: *emergence, accelerating growth, decelerating growth, maturity, & decline*.

2. Kebutuhan suatu saat dipenuhi dengan teknologi tertentu. Alat hitung → sempoa → mesin penjumlah → kalkulator → komputer. Masing2 teknologi memperlihatkan *Demand-technology life cycle* (DtLC).

TAHAP-TAHAP DALAM PLC



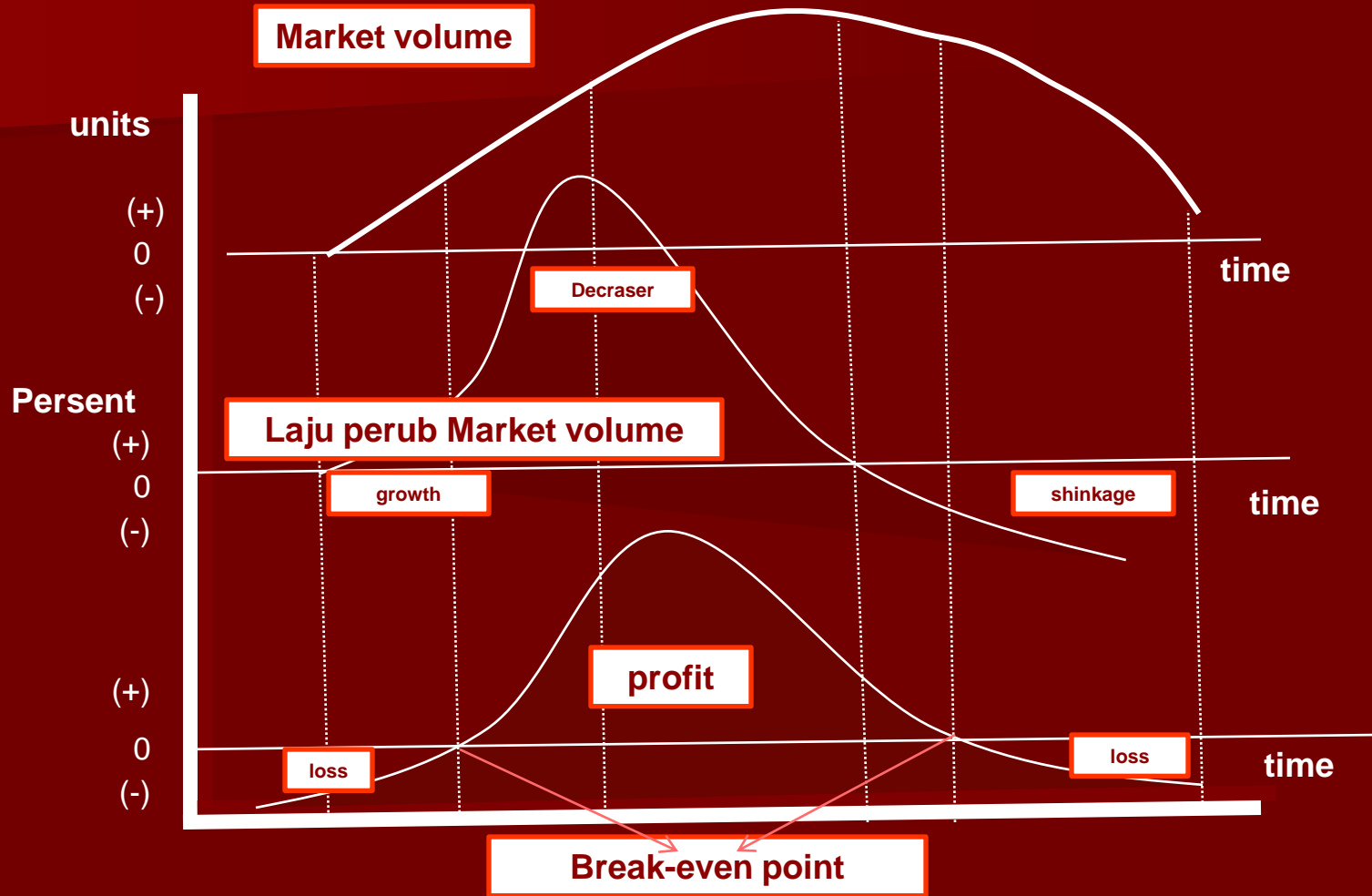
BAGAIMANA PLC BISA TERJADI

TEORI PERILAKU KONSUMEN (consumer adoption process), lima tahapan adopsi (Rogers):

1. Kesadaran/ *awareness*: konsumen mengetahui ada produk baru, tetapi tidak punya informasi produk itu.
2. Perhatian/ *interest*: konsumen terdorong mencari informasi produk baru tersebut.
3. Penilaian/ *evaluation*: konsumen mempertimbangkan/ menilai-nilai mencoba produk baru itu.
4. Pencobaan/ *trial*: konsumen mencoba produk baru secara kecil-kecilan
5. Adopsi, konsumen memutuskan menggunakan produk baru itu secara teratur.

TEORI ADOPSI: lima kategori difusi: *innovator, early adopter, early majority, late majority, laggards*

Kurva Trend Mengukur PLC



IDENTIFIKASI POSISI PRODUK DALAM PLC

| TAHAP PLC | VOLUME PENJUALAN | TINGKAT PERUB. VOLUME | LABA/RUGI |
|-------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Perkenalan | Tumbuh lambat | Meningkat | Rugi |
| Pertumbuhan | Tumbuh pesat | Meningkat/menurun | Laba besar |
| Kedewasaan | Meningkat | Menurun | Laba menurun |
| Kejenuhan | Stagnasi | Negatif | Laba menurun |
| Penurunan | Menurun | Negatif | Rugi |

PERTIMBANGAN-PERTIMBANGAN STRATEGIS DALAM PLC

| PENGARUH DAN TANGGAPAN | TAHAP DALAM PLC | | | |
|-------------------------|--|---|--|---|
| | PERKENALAN | PERTUMBUHAN | KEDEWASAAN | PENURUNAN |
| Persaingan | Sedikit | Beberapa pesaing berusaha menyamai | Banyak perusahaan bersaing dalam <i>small piece of pie</i> | Jumlahnya sedikit tapi yang lemah cepat terdepak |
| <i>Overall Strategy</i> | <i>Market establismen</i> : membujuk <i>early adopters</i> untuk mencoba produk | <i>Market penetration</i> : membujuk <i>mass market</i> untuk menyukai merek | Mempertahankan posisi: mengawasi serangan pesaing | Persiapan untuk <i>removal</i> ; “memerah” merek |
| Laba | Tak berarti karena <i>high production</i> dan biaya pemasaran | Mencapai tingkat paling tinggi sebagai akibat harga yang tinggi dan <i>growing demand</i> | Persaingan yang makin mengurangi marjin laba dan pada akhirnya mengurangi total laba | Laba yang menurun |
| Harga eceran | Tinggi, untuk menutup biaya-biaya peluncuran | Tinggi, untuk mengambil keuntungan dari tingginya permintaan pasar | <i>What the traffic will bear</i> , perlu menghindari perang harga | Cukup rendah agar meungkinkan likuidasi persediaan secara cepat |

| PENGARUH DAN TANGGAPAN | TAHAP DALAM PLC | | | |
|---|--|--|---|---|
| | PERKENALAN | PERTUMBUHAN | KEDEWASAAN | PENURUNAN |
| Distribusi | Selektif, selama distribusi dibangun secara perlahan | Intensif, memberikan sedikit <i>trade discount</i> krn para dealer berhasrat menyimpan | Intensif; banyak tunjangan perdagangan untuk memelihara <i>shelf space</i> | Selektif; outlet yang tidak menguntungkan secara berangsur-angsur ditutup |
| Strategi iklan | Ditujukan pada kebutuhan para <i>early adopter</i> | Membuat <i>mass market</i> menyadari manfaat merek | Menggunakan iklan sebagai alat utk membedakan produk dari produk saingan yang mirip | Menekankan harga yang murah untuk mengurangi <i>stock</i> |
| Penekanan iklan | Tinggi, untuk menciptakan perhatian & minat <i>early adopter</i> & membujuk dealer agar menjualnya | Moderat, karena penjualan juga dapat meningkat dengan adanya rekomendasi dari mulut ke mulut | Moderat, karena sebagian besar pembeli telah menyadari karakteristik merek | Pengeluaran minimum diperlukan untuk menghapuskan produk secara bertahap |
| Pengeluaran utk penjualan kepada konsumen & iklan | Tinggi, untuk memikat kelompok sasaran agar mencoba merek | Moderat, untuk menciptakan preferensi merek | Tinggi, untuk mendorong <i>brand switching</i> , agar menjadi <i>loyal users</i> | Minimal, untuk membiarkan merek tersebut turun dengan sendirinya |

STRATEGI PEMASARAN UNTUK BERBAGAI TAHAP PLC

| PENGARUH DAN TANGGAPAN | TAHAP DALAM PLC | | | |
|------------------------|--|---|---|---|
| | PERKENALAN | PERTUMBUHAN | KEDEWASAAN | PENURUNAN |
| PRODUK | Tawarkan <i>basic product</i> | Tawarkan perluasan, pelayanan, jaminan | Diversifikasi merek dan model | Tarik produk yg lemah dari peredaran |
| HARGA | Gunakan <i>cost-plus pricing</i> | Harga untuk penetrasi pasar | Harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing | Pemotongan harga |
| DISTRIBUSI | Bangun jaringan distribusi selektif | Bangun jaringan distribusi yang intensif | Bangun jaringan distribusi yang intensif | Selektif: tinggalkan outlet yang tidak menguntungkan |
| PERIKLANAN | Ciptakan kesadaran thd produk di antara <i>early adopter</i> dan <i>dealer</i> | Ciptakan kesadaran dan minat pada pasar massal | Tekankan faktor perbedaan dan manfaat merek | Kurangi sampai tingkat yang perlu untuk mempertahankan yang setia |
| PROMOSI PENJUALAN | Promosi penjualan yang gencar untuk mendorong percobaan | Kurangi untuk memanfaatkan permintaan pasar yang kuat | Tingkatkan untuk mendorong <i>brand switching</i> | Kurangi sampai jumlah minimal |

STRATEGI PEMASARAN DALAM PLC MENURUT CHESTER R. WASSON

| ELEMEN | TAHAP DALAM PLC | | | |
|------------|------------------------------------|---|--|--|
| | PERKENALAN | PERTUMBUHAN | KEDEWASAAN | PENURUNAN |
| Tujuan | Mendorong konsumen untuk mencoba | Menciptakan posisi merek yang kuat di mata konsumen dan distributor | Memelihara dan memperkuat loyalitas konsumen | Berusaha meraih laba yang tersisa |
| Persaingan | Tidak ada | Tumbuh cepat, persaingan agresif | Intensif. Laba perusahaan menurun | 'Memerah' laba, pesaing semakin sedikit |
| Produk | Modelnya, sedikit, kualitas tinggi | Fleksibel, semakin banyak model untuk segmen-segmen yang berkembang | Penyempurnaan produk dan diferensiasi. Memperketat lini produk yang tidak prospektif | Mengurangi lini, hanya yang menghasilkan laba yang dipertahankan |
| Harga | Nilai baik, <i>trade discounts</i> | Harga bervariasi dari yang murah hingga yang mahal | Perhatian pada perluasan pasar. Harga promosi untuk memperluas cakupan merek | Mempertahankan laba tanpa memperhatikan pangsa pasar |

| ELEMEN | TAHAP DALAM PLC | | | |
|-------------|--|---|---|---|
| | PERKENALAN | PERTUMBUHAN | KEDEWASAAN | PENURUNAN |
| Distribusi | Eksklusif atau selektif | Intensif dan ekstensif. <i>High dealer inventory</i> | Intensif dan ekstensif. <i>Low dealer inventory</i> | Meninggalkan para dealer marjinal |
| Promosi | Menciptakan kesadaran, percobaan, dengan iklan dan sampel gratis | Menciptakan kesadaran dan preferensi merek. Menggunakan media massa secara maksimal | Mempertahankan dan memperkuat hubungan konsumen dan dealer | Mengurangi promosi sampai batas minimal yang dapat menjual volume tertentu saja |
| Riset pasar | Menemukan kelemahan dan mengidentifikasi segmen baru | Posisi pasar, gap pasar, dan gap produk | Perhatian pada penyempurnaan produk, pencarian pasar dan tema promosi yang lebih luas | Menentukan aspek eliminasi produk |

KARAKTERISTIK SETIAP PLC DAN STRATEGI PEMASARAN

| TAHAP PLC | KARAKTERISTIK | TINGKAT PERMINTAAN | STRATEGI PEMASARAN |
|---------------------------|--|---|---|
| Perkenalan (introduction) | Penjualan rendah, volume Pasar rendah, persaingan kecil, resiko besar, biaya produksi & pemasaran Mahal, distribusi terbatas | Core market, konsumen dana punya lebih, cari-cari produk yang diinginkan, | Biaya promosi tinggi, strategi pemasaran: Membangun permintaan Awal (primary demand): harga tinggi u/ barrier to entry or harga rendah supy Cepat dapat pasar, bauran |

BAURAN PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI

| | | |
|--------------|---|---|
| Harga tinggi | Rapid skimming strategy (untuk mempercepat masuk pasar) Terjadi bila konsumen bayar tinggi, perush pesaing potensial & ingin preferensi merk | Slow skimming strategy (agar biaya pasar tidak mahal) berhasil Bila pasar terbatas, konsumen mengetahui produk & mau bayar tinggi, belum ada pesaing |
| Harga rendah | Rapid penetration strategy (harga rendah & promosi Agresif), jika pasar luas, konsumen blm tahu produk & Peka harga, ada pesaing potensial | Slow penetration strategy (harga rendah, promosi murah), Bila pasar luas, produk diktehui Konsumen peka harga, pesaing rendah |
| | Promosi tinggi | Promosi rendah |

KARAKTERISTIK SETIAP PLC DAN STRATEGI PEMASARAN

| TAHAP PLC | KARAKTERISTIK | STRATEGI PEMASARAN | BENTUK STRATEGI |
|---|---|--|---|
| <p>Pertumbuhan (Growth) ada 2:</p> <p>1. Rapid Growth</p> | <p>Penjualan cepat, volume pasar naik, pesaing baru masuk, biaya produksi & pemasaran efisien, distribusi lancar, retail & outlet ada,</p> | <p>Membangun pasar kuat, Mengkhususkan distribusi, produk yang diinginkan, mutu produk baik, lini produk Kuat, promosi fokus pada preferensi merk, iklan untk perluas jangkauan,</p> | <p>Penyempurnaan produk : pe(+) sifat/model baru, pengmbg segmen pasar baru, pe+ saluran distribusi baru, selective demand, discount,</p> |
| <p>2. Slow Growth</p> | <p>Penjualan meningkat tp laju menurun, pasar terjangkau, dilaks modifikasi produk, penyemprunaan model, persaingn menurunkn harga keuntungan menurun</p> | <p>Perkuat & mempertahankan pasar, mbangun kesetiaan Konsumen, harga menjadi alat persaingan, peran penyalur penting</p> | <p>Promosi bergeser dari kons ke penyalur, layanan purna jual, peningt produk, cari Pasar baru, perbaikan tema promosi</p> |

KARAKTERISTIK SETIAP PLC DAN STRATEGI PEMASARAN

TAHAP PLC

KARAKTERISTIK

STRATEGI PEMASARAN

TINGKATAN MATURITY

Kedewasaan
(maturity)

Titik tertinggi penjualan,
Tahap terlama PLC,
pemenuhan kebutuhan oleh
produk tetap ada, pasar
Tersegmentasi,

Pemasaran kreatif untuk
Perpanjang daur hidup
(innovative maturity), promosi
berbeda sesuai segmen

1. Growth maturity (pertumbuhan mulai menurun)
2. Stable maturity (pertumbuhan datar karena jenuh)
3. Decaying maturity (pertumbuhan menurun, kons pindah ke produk substitusi)

Bentuk strategi utama:

1. Defensive strategy, mempertahankan pangsa pasar & kelompok produk, modifikasi bauran pemasaran, efisiensi biaya & kurangi kelemahan produk, perkuat peran distributor
2. Offensive strategy, perubahan ke arah lebih baik, modifikasi pasar buka pasar baru & rebut pasar pesaing, modifikasi produk & mendorong pembelian banyak (product relaunching)

Bentuk strategi lainnya:

1. Strategi perbaikan mutu → untuk meningkatkan manfaat produk, efektif bila konsumen peka terhadap mutu.
2. Strategi perbaikan ciri (penampilan): me+ ciri-ciri baru : ukuran, berat, bahan, dll → meningkt image
3. Strategi perbaikan model, menambah daya tarik estetika, model, warna, kemasan
4. Take-off strategies : untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, perpanjang PLC, meraih peluang ke-2x
5. Dynamic adaptation, merubah program pemasaran, cenderung defensive, tingkatkan penjualan & pangasanya
6. Recycle strategies, daur-ulang keseluruhan, memelihara pangsa, tekankan iklan, akselerasi trend meningkt &
7. Menahan kecenderungan penurunan pangsa pasar

KARAKTERISTIK SETIAP PLC DAN STRATEGI PEMASARAN

TAHAP PLC

KARAKTERISTIK

STRATEGI PEMASARAN

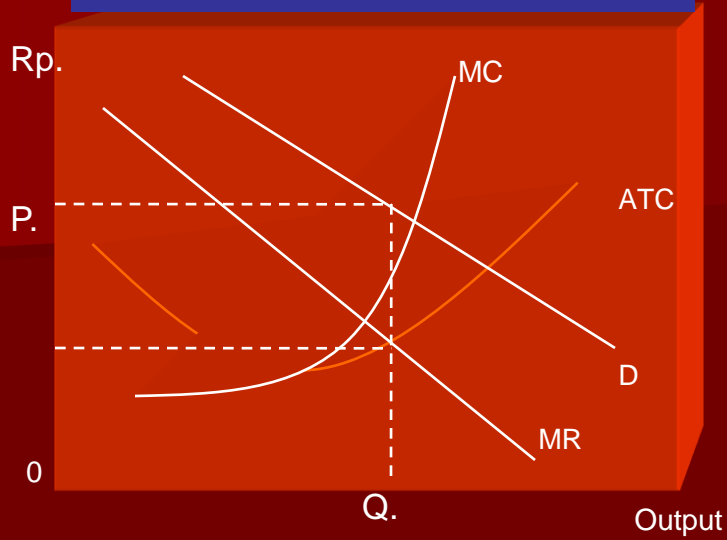
Penurunan
(decline)

Penurunan penjualan krn
Perub selera, produk substi
perub teknologi. psaingan
harga, kapasitas berlebih,
laba menurun,

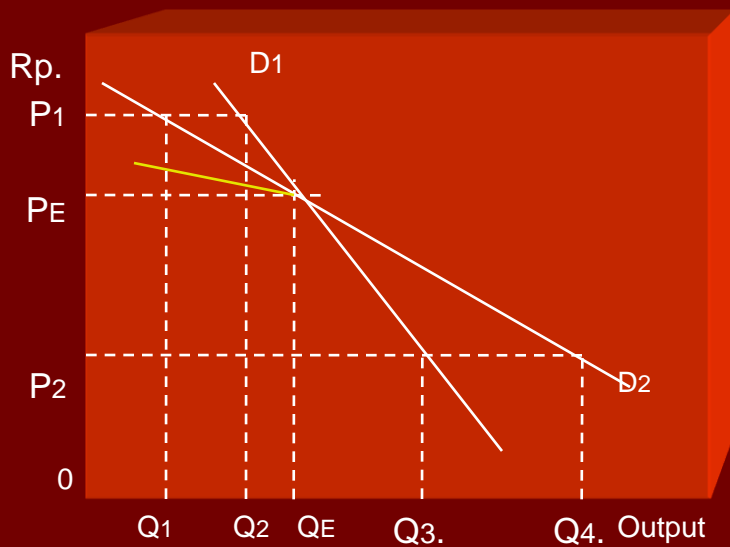
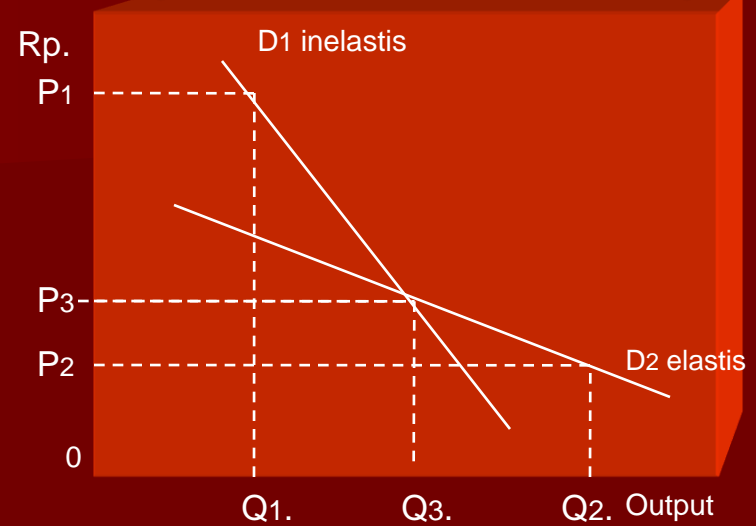
- 1 Menambah invetasi
- 2 Mengubah/modifikasi produk
- 3 Mencari pasar baru
- 4 Menunggu krisis berlaku
- 5 Selektif produk yg untung
- 6 Mencari Quick yielding
- 7 Menjaul aset/keluar dr bisnis

PENETAPAN HARGA PADA SETIAP PLC

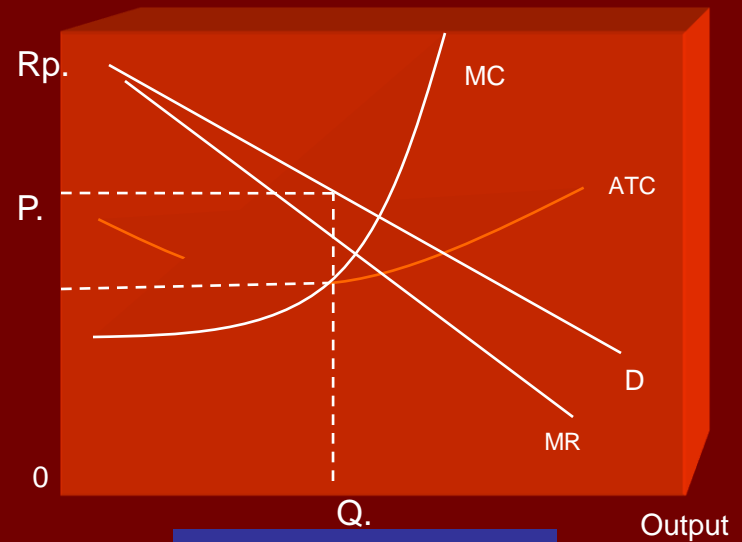
TAHAP INTRODUCTION



TAHAP INTRODUCTION (PERISHABLE DISTINCTIVENESS)



TAHAP GROWTH (OLIGOPOLI)



TAHAP MANURITY

SALURAN DISTRIBUSI SETIAP PLC

TERGANTUNG INTENSITAS DISTRIBUSI DAN TINGKAT INTEGRASI VERTIKAL:

1. Intensitas Distribusi:

- a. Perkenalan → distribusi selektif, krn perush ingin awasi langsung, sulit mencari wholesaler & retail, pasar tidak pasti.
- b. Pertumbuhan → distribusi diperluas, penempatan produk pada outlet pasar, perluas pasar baru,
- c. Kedewasaan → mempertahankan intensitas distribusi, discount, menjaga hubungan dengan dealer.
- d. Penurunan → intensitas distribusi turun, obral harga untuk menghabiskan stock barang.

SALURAN DISTRIBUSI SETIAP PLC

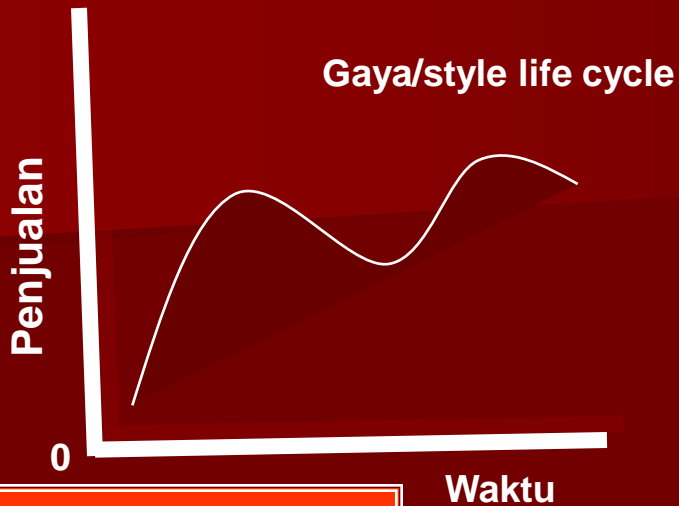
2. Integrasi Vertikal:

- a. Perkenalan → belum integrasi vertikal, lebih fokus pd kerjasama, sebagian kecil integrasi mendorong wholesaler & retailer distribusikan produk barunya.
- b. Pertumbuhan → banyak pesaing, permintaan naik, perush fokus segmen tertentu, capai skala ekonomi, integrasi vertikal mulai diterapkan.
- c. Kedewasaan → persaingan ketat, perush lemah keluar, perush baru masuk harus integrasi vertikal memperoleh pemasok, distributor, dan control produk di pasaran.
- d. Penurunan → permintaan menurun, perush over-capacity, stock produk numpuk, intergasi vertikal mulai ditinggalkan.

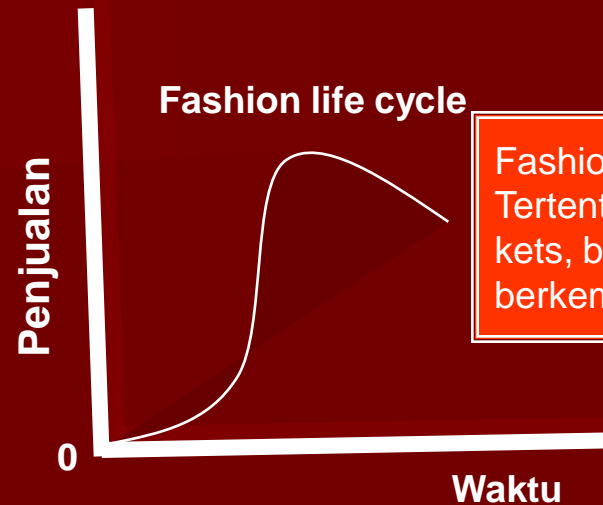
PROMOSI PADA SETIAP PLC

- a. Perkenalan → promosi pengenalan permintaan kelas produk/ *primary demand*, bukan merk, fokus *personal selling* & iklan, *trade show* sbg bauran promosi.
- b. Pertumbuhan → konsumen sdh mengenal produk, permintaan meningkat, fokus iklan untuk menciptakan *selective demand* & membina kesetiaan konsumen, bergeser dr promosi produk ke merk,
- c. Kedewasaan → persaingan intensif, penjualan tertinggi, segmen pasar tertentu, iklan sbg alat persuasif, loyalitas dealer & konsumen, perkuat iklan kesetiaan merk.
- d. Penurunan → penjualan & laba turun, produk baru masuk pasar, intensitas promosi turun.

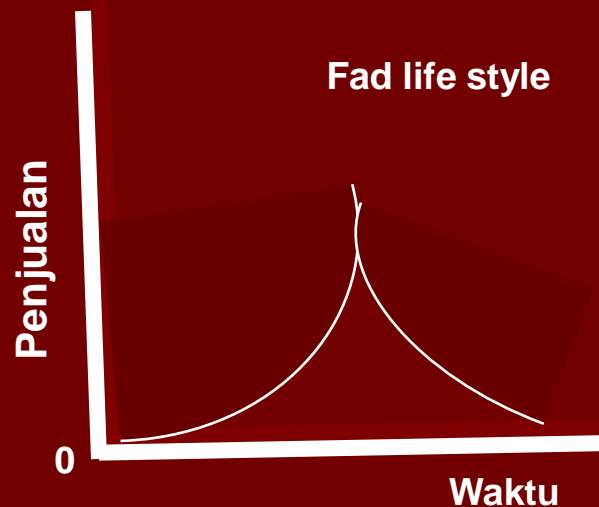
BEBERAPA POLA KHUSUS PLC



Style dunia seni, mobil, arsitek rumah, berganti-ganti, ada periode muncul & menghilang sesuai generasinya



Fashion populer waktu Tertentu periode agk lama kets, blue jeans, Jaket, berkembang pelan, trend



Fad mode cepat diterima, mencapai puncak, & berakhir cepat, siklus sangat pendek, Conth: breakdance, lambada, poco-poco, dll

KONTROVERSI PLC

- a. Kritik bagaimana PLC beroperasi & kekekaitan dengan persaingan & strategi pasar (1988).
- b. PLC dianggap menyia-nyiakan peluang pasar, krn harus mengikuti tahapan.
- c. PLC lebih digunakan untuk strategi pasar, untuk peramalan pasar, penetapan harga, iklan, perenc produk dll, walau harus banyak *judgement*.
- d. PLC, produk dipengaruhi dinamika pasar, kretivitas manajerial, intervensi pemerintah, kompleksitas, diversitas yang beragam (1990)
- e. PLC → Product evolutionary cycle (PEC) Jain, 1990: tahapn: divergence modifikasi/type baru, development pasar & kualitas produk meningkat, differentiation untuk memenuhi selera konsumen, stabilization perubahan hanya pada kemasaran, asesoris, purna jual, demise produk yg gagal diganti baru becak → bajaj.

Terima Kasih