

# PENGANTAR PEMASARAN

## PEMASARAN DALAM PRODUK LIFE CYCLE

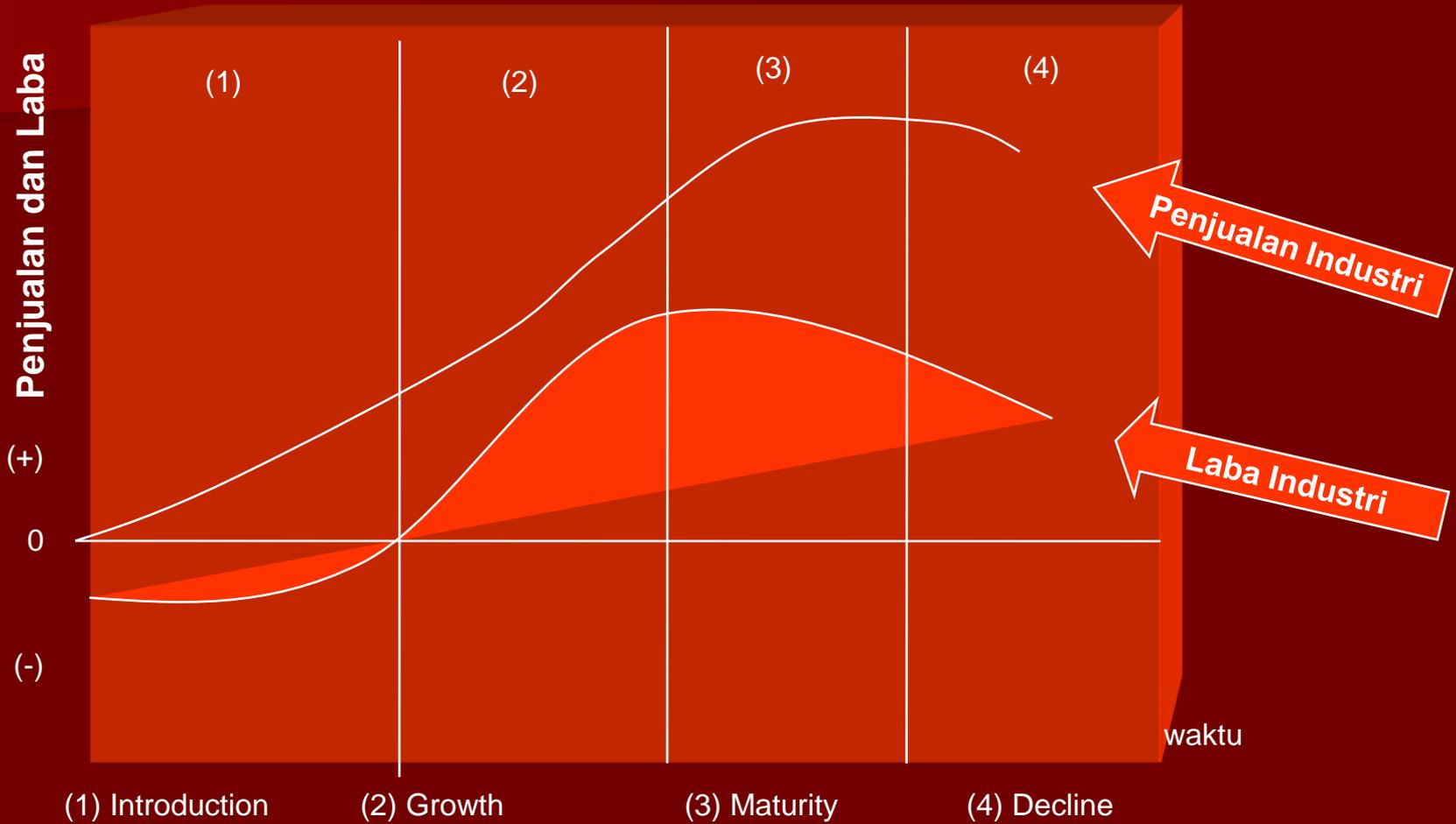
Suwandi

**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

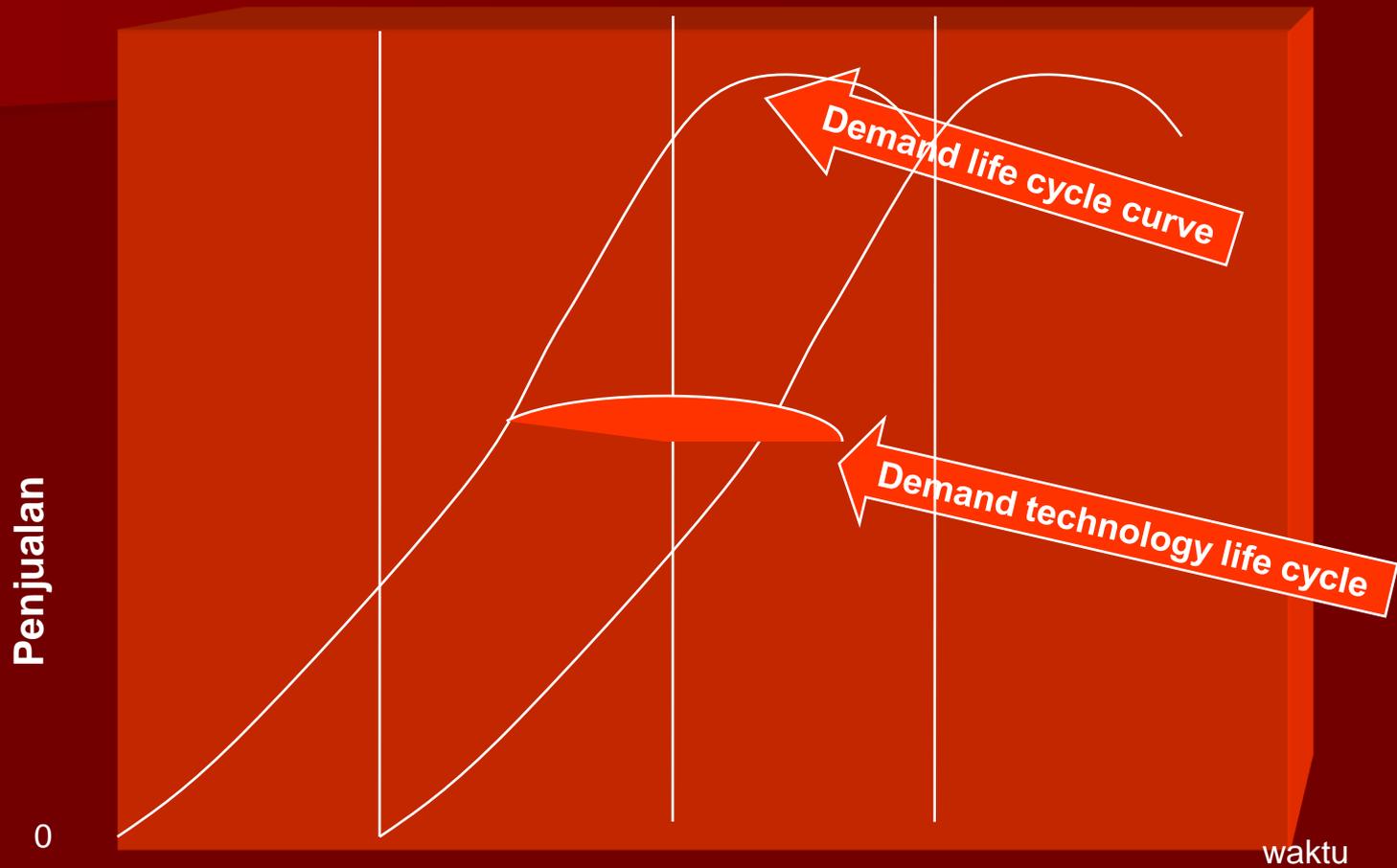
# DASAR PEMIKIRAN PLC

## 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



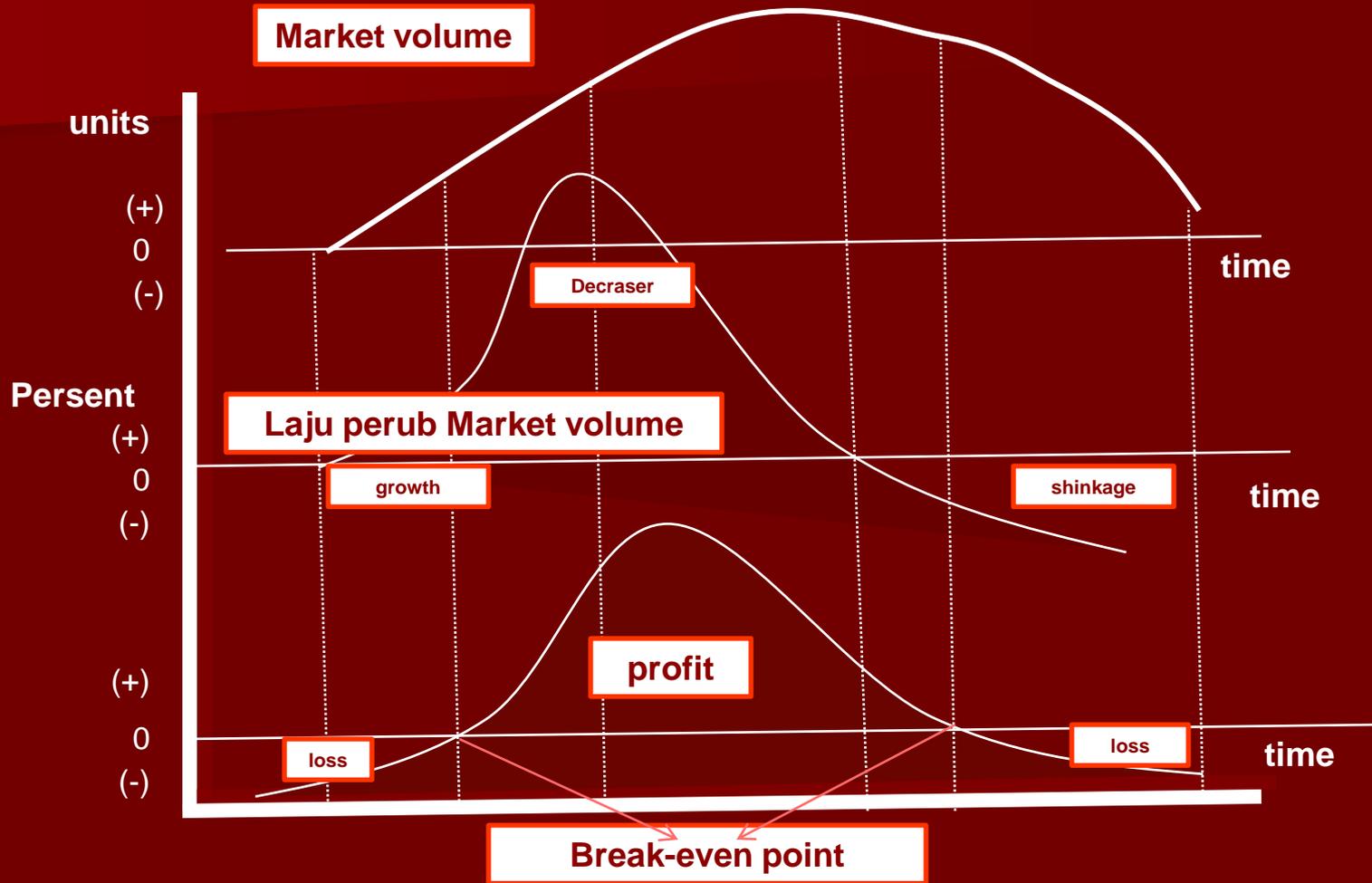
# BAGAIMANA PLC BISA TERJADI

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 (untk percepat 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 &amp; pemasaran efisien, distribusi lancar, retail &amp; 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 &amp; 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 & pangsa
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

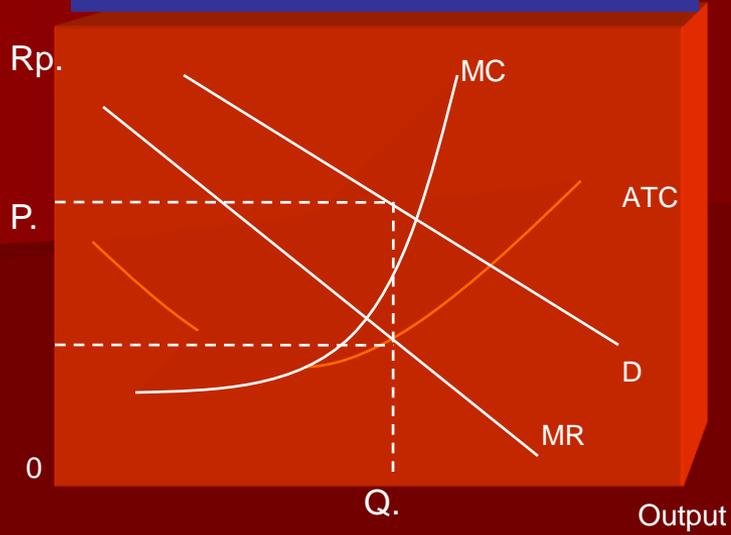
Penurunan  
(decline)

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

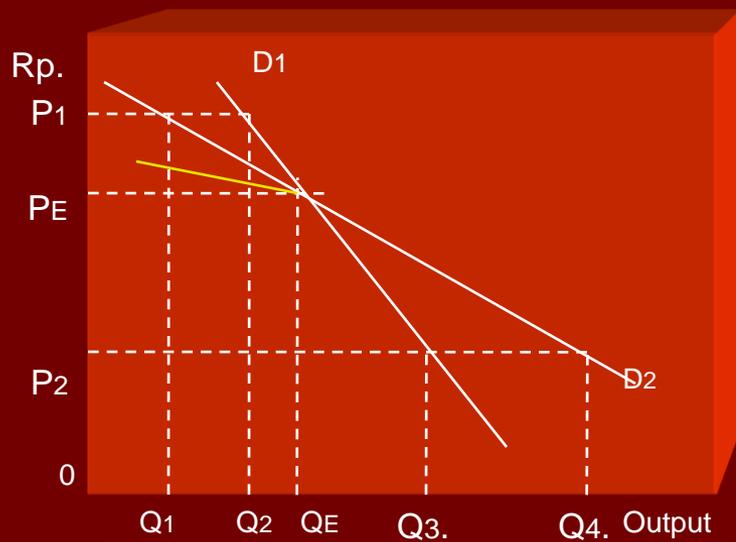
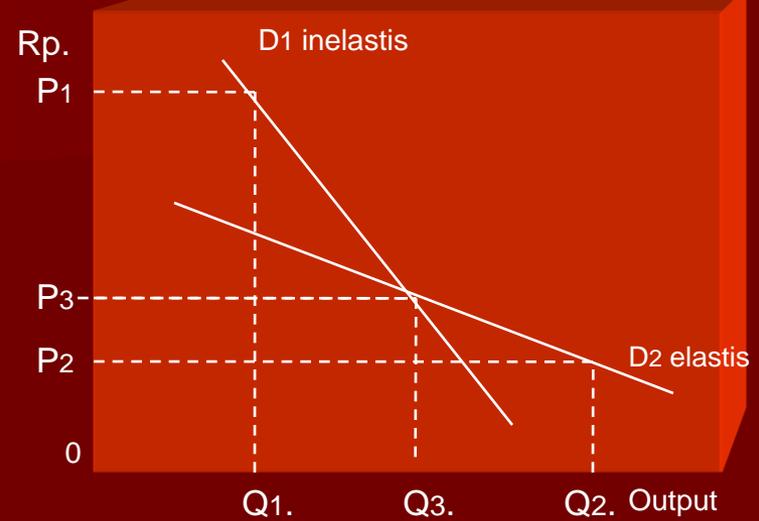
- 1 Menambah invetasi
- 2 Mengubah/modifikasi produk
- 3 Mencari pasar baru
- 4 Menunggu krisis berlaku
- 5 Selektif produk yg untung
- 6 Mencari Quick yielding
- 7 Menjaul aset/keluar dr bisnis

# PENETAPAN HARGA PADA SETIAP PLC

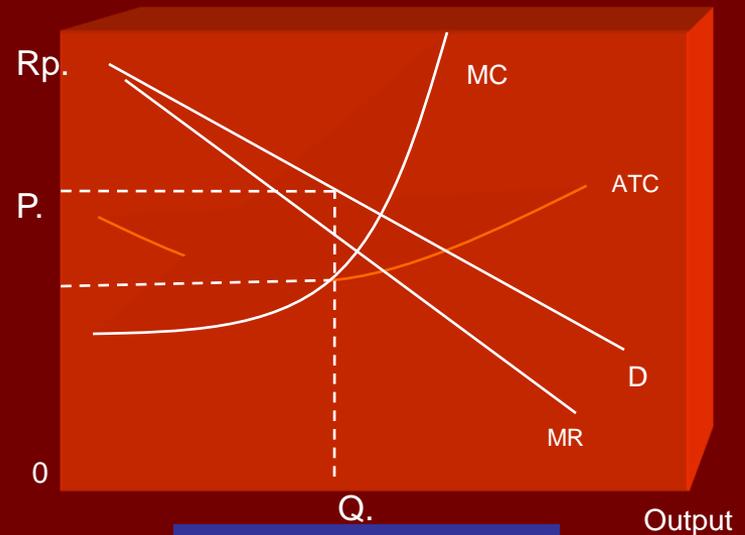
## TAHAP INTRODUCTION



## 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

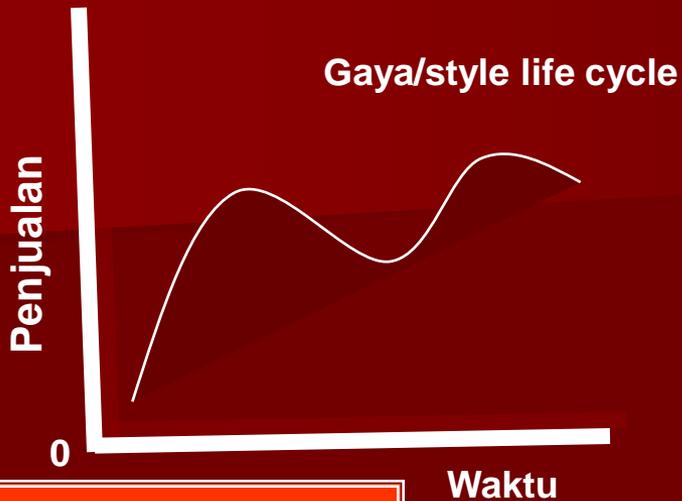
## 2. Integrasi Vertikal:

- 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.

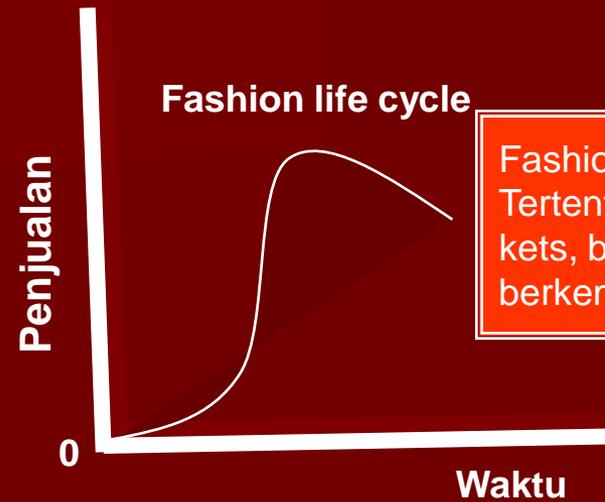
# PROMOSI PADA SETIAP PLC

- 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.

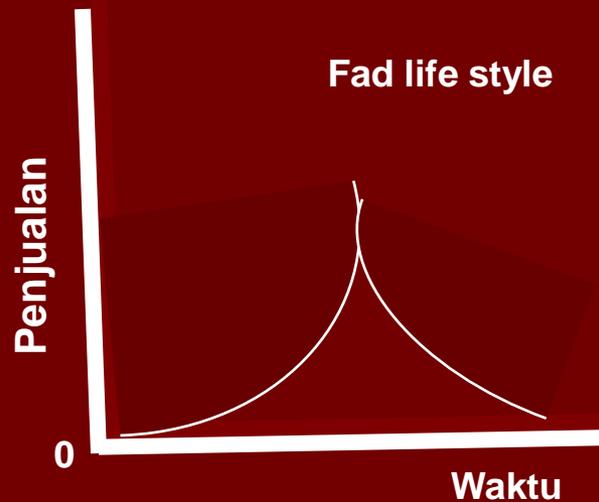
# BEBERAPA POLA KHUSUS PLC



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**