

MODUL OL7

Modul Penyusunan Proposal Pemasaran OL7

DAUR HIDUP PRODUK (DHP)

DAN STRATEGI DHP

Perusahaan dalam menjalankan akti\$itasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolok ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen untuk itu dalam suatu perusahaan harus mengetahui Siklus kehidupan Produk, agar dapat membuat suatu produk yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dan perusahaannya berjalan lancar dan baik. Dan suatu perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dalam jangka waktu yang panjang, berkembang, dan memperoleh keuntungan.

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetiti. suatu produk" Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*product life cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Tahapan-Tahapan Siklus Hidup Produk (PLC)

Setiap produk biasanya memiliki masa daur hidup yang berbeda, naik ataupun penurunan baik jangka pendek maupun jangka panjang seperti gambar berikut ini merupakan tahapan-tahapan siklus hidup sebuah produk.

Product Life Cycle



Pada umumnya, Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle memiliki 4 Tahapan yaitu

- a. Perkenalan (Introduction),
- b. Perkembangan (Growth),
- c. Kedewasaan (Maturity),
- d. Penurunan (Decline).

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai keempat tahapan Siklus Hidup Produk beberapa strategi umum yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya berdasarkan Fase atau Tahap Siklusnya.

A. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahapan Perkenalan adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum. Beberapa ciri-ciri pada Tahap Perkenalan ini diantaranya adalah :

- a. Produk baru diluncurkan ke Pasar (Market)
- b. Omset penjualan yang masih rendah
- c. Kapasitas produksi masih rendah
- d. Biaya per unit yang masih tinggi
- e. Cash Flow Negatif
- f. Distributor berkemungkinan enggan untuk mengambil produk yang masih belum terbukti Kualitasnya.
- g. Diperlukannya promosi secara besar-besaran dalam rangka memperkenalkan produknya (biaya promosi yang tinggi)

Strategi yang sering digunakan dalam Tahap Perkenalan (*Introduction*) :

- a. Mendorong Adopsi pelanggan
- b. Mengeluarkan Biaya yang besar dalam promosi untuk menciptakan kesadaran pada produk dan juga untuk memberitahukan produk barunya kepada masyarakat
- c. Menggunakan strategi Harga Peluncuran (skimming) atau Harga Penetrasi (Penetration)
- d. Distribusi yang terfokus (pada wilayah yang terbatas)

Atau menggunakan strategi lain ketika produk dalam tahap pengenalan seperti:

a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming*)

Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi tinggi. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi sebagian besar pasar potensial tidak menyadari produk itu, harga yang diminta, perusahaan menghadapi persaingan potensial dan untuk membangun preferensi merek.

b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming*)

Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini bila ukuran pasar terbatas, sebagian besar sadar tentang produk itu, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.

c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration*)

Peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi besar. Strategi ini cocok digunakan jika pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, terdapat persaingan potensial yang kuat, biaya produksi menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.

d. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration*)

Peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini bila pasar besar, mempunyai kesadaran yang tinggi tentang harga, dan terdapat beberapa persaingan potensial. Perusahaan harus menekan biaya produksi agar dapat menjual produk dengan harga rendah kepada masyarakat.

B. Tahap Perkembangan (*Growth*)

Tahap Perkembangan (*Growth*) adalah tahap dimana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Beberapa ciri-ciri pada tahap Perkembangan ini adalah :

- a. Memperluas pasar
- b. Omset penjualan yang naik signifikan
- c. Meningkatnya kapasitas produksi
- d. Produk mulai diterima oleh pasar
- e. Cash Flow mulai berubah menjadi Positif
- f. Pasar semakin berkembang, laba juga akan meningkat, namun pesaing-pesaing baru akan mulai bermunculan
- g. Biaya per unit akan turun ke skala yang ekonomis

Strategi yang sering dilakukan dalam Tahap Perkembangan

- a. Membuat iklan yang menciptakan kesadaran akan pemilihan produk dan memperkuat merek (branding)
- b. Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
- c. Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur-fitur baru dan gaya serta memperbanyak model atau varian.
- d. Menurunkan harga produk untuk menarik pembeli dan memperluas segmen pasar
- e. Masih mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produk dan mereknya.
- f. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product-preference advertising*).

C. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Peningkatan Omset penjualan yang mulai melambat, bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya.

- a. Kapasitas produksi yang tinggi
- b. Memiliki laba yang besar bagi mereka yang dapat memimpin pasar
- c. Cash Flow akan berada dalam kondisi Positif yang kuat
- d. Pesaing yang lemah dan kalah bersaing akan mulai keluar dari pasar
- e. Harga Produk mulai turun

Strategi yang sering dilakukan dalam Tahap Kedewasaan

- a. Memperbaiki dan memodifikasi Produk dan memperbanyak pilihan (model, warna, bau, rasa, estetika)
- b. Meninggalkan varian produk yang tidak kuat di pasar.
- c. Kapasitas Produksi pada kondisi yang rasional
- d. Menerapkan harga yang lebih bersaing
- e. Menggunakan Iklan yang persuasif, mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.
- f. Menarik pengguna-pengguna baru
- g. Distribusi yang intensif
- h. Memasuki Segmen pasar yang baru
- i. Repositioning

D. Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (market). Ciri-ciri Tahap Penurunan adalah sebagai berikut :

- a. Laba menurun secara signifikan dan Cash flow akan melemah
- b. Pasar menjadi Jenuh
- c. Akan banyak Pesaing-pesaing yang keluar dari pasar
- d. Kapasitas produksi akan menurun

Strategi yang sering digunakan pada tahap penurunan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan promosi untuk mempertahankan Pelanggan yang setia
- b. Mempersempit saluran distribusi
- c. Menurunkan harga untuk menjaga daya saingnya

Strategi Ekstensi (Perpanjangan)

Untuk mempanjang umur produk, strategi-strategi yang sering dilakukan oleh produsen agar memperlambat produknya memasuki tahap penurunan diantaranya sebagai berikut :

- a. **Periklanan**, Mencoba untuk menambah pengguna baru dan berusaha mengingatkan pengguna lama.
- b. **Menurun Harga**, Berusaha untuk menarik pelanggan baru.
- c. **Penambahan Nilai (Adding Value)**, Menambahkan fitur baru pada produk saat ini (contohnya menambahkan fitur Wifi pada Kamera).
- d. **Menjelajahi pasar-pasar baru**, Mencoba menjual produk keluar negeri.
- e. **Memperbarui kemasan**, Menggantikan kemasan pada produk dengan warna yang lebih cerah dan segar.

