

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Metode daur hidup produk merupakan alat yang dapat membantu untuk menganalisa tingkat kedewasaan dari sebuah produk dan industri. Dalam Penulisan skripsi ini penulis merujuk kepada penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti pada jurnal asing yang berjudul "*Exploit The Product Life Cycle*", yang ditulis oleh Theodore Levitt yang diterbitkan oleh Harvard Business Review pada November-December 1965. Jurnal ini membahas tentang daur hidup produk yang tahap demi tahapnya semakin hari semakin pendek. Banyak produk dalam industri yang telah dewasa direvitalisasi oleh differensiasi produk dan segmentasi pasar. Pada jurnal ini daur hidup produk dibahas secara sangat umum. Sama halnya pula pada artikel yang ditulis oleh C.R. Anderson and C. P. Zeithaml yang berjudul "*Stage of the Product Life Cycle*" yang diterbitkan oleh Academy of Management Journal pada tahun 1984).

Selain itu juga merujuk kepada skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Daur Hidup Produk (Studi Kasus: Green Sands)" oleh Ade Aryono Kustono pada tahun 2005. Skripsi ini membahas tentang strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan yang mengeluarkan produk minuman ringan (soft drinks) merek Green Sands. Sedangkan penulis meneliti tentang produk jasa telekomunikasi GSM di Indonesia.

## B. Konsep Pemasaran

Umumnya orang mendefinisikan pemasaran dengan menjual atau mengiklankan suatu barang atau jasa, tetapi sebenarnya pemasaran lebih dari sekedar proses menjual atau mengiklankan produk saja.

Pemasaran menurut Kotler dapat didefinisikan sebagai berikut<sup>5</sup>:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Keegan, Moriarty, dan Duncan pemasaran didefinisikan sebagai berikut<sup>6</sup>:

*“Marketing is the process of planning and executing the various activities that are involved in selling goods, services, or ideas and that lead to an exchange between a seller and a buyer”.*

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran di dalam *Dictionary of Marketing Terms* adalah:

*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that will satisfy individual and organizational objectives.*

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks, 2005), hal. 10

<sup>6</sup> Warren J. Keegan, Sandra E. Moriarty, dan Thomas R. Duncan, *Marketing*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995), hal. 5

Dari semua pendefinisian tersebut, pemasaran merupakan proses yang melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, baik konsumen maupun perusahaan.

### **C. Konsep Strategi Pemasaran**

Perencanaan strategi pemasaran bertujuan menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada keuntungan (laba) bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan agar dikenal masyarakat diperlukan kemampuan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pada dasarnya dipengaruhi oleh pilihan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran<sup>7</sup>. Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai “gambar besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan<sup>8</sup>:

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi* (Jakarta: Rajawali Pres, 1988), hal. 37

<sup>8</sup> E. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, Jr, *Dasar-dasar pemasaran*, hal. 32

1. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang homogen (serupa) yang akan dihimbau perusahaan.
2. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Penetapan strategi pada dasarnya merupakan proses tindakan pengambilan keputusan guna menghadapi situasi-situasi yang ada dan yang diperkirakan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal bagi pihak perusahaan. Penetapan strategi dapat dipandang hasil dari proses bagaimana perusahaan mengambil keputusan mengenai faktor internalnya sesuai dengan sumber daya yang ada, dengan mempertimbangkan faktor eksternal perusahaan. Sebelum suatu strategi pemasaran dilaksanakan, pihak perusahaan harus menganalisa keadaan lingkungan sekitar. Analisa lingkungan bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan mencakup semua faktor, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan. Dengan melakukan analisis terhadap lingkungan dalam menjalankan operasionalnya perusahaan berarti memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan-kelemahan serta akan memberikan peringatan dini guna mengatasi ancaman yang mungkin ada.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk mencapai pasar sasaran yang tepat dari segmen pasar yang ada, sehingga apakah perusahaan akan menggunakan pendekatan pemasaran terdifferensiasi atau tidak, atau

menggunakan pemasaran yang terkonsentrasi<sup>9</sup>, tiga alternatif bagi perusahaan dalam hal ini adalah:

1. Pemasaran tanpa pembedaan, yaitu pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu dalam pasar.
2. Pemasaran dengan pembedaan, yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam pasar dan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yang berbeda bagi segmen tersebut.
3. Pemasaran terkonsentrasi, yaitu pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada.

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Tujuan pemasaran tersebut merupakan komitmen kuantitatif dan kualitatif yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran dinyatakan sebagai standar performa yang ditargetkan untuk dicapai dalam jangka waktu tertentu.

#### **D. Konsep Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep yang penting dilakukan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Pengembangan marketing mix bertujuan agar perusahaan dapat mencapai sasaran

---

<sup>9</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 34-35

dan tujuannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah<sup>10</sup> seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Assauri<sup>11</sup> bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai berikut:

“*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dari pengertian *marketing mix* diatas alat pemasaran yang dimaksud diklasifikasikan yang secara umum dikenal dengan 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi/iklan). Industri telekomunikasi dimana Telkomsel bergerak di dalamnya merupakan industri yang bergerak di bidang jasa, maka klasifikasinya ditambah dengan *people* (orang), *process* (proses), dan *costumer service* (pelayanan konsumen)<sup>12</sup>. Penjelasan selanjutnya hanya akan memasukkan klasifikasi 4P (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi/iklan) ditambah *people* (orang). Tidak diikut sertakan penjelasan mengenai proses hanya untuk tujuan penyederhanaan penjelasan, sedangkan penjelasan mengenai klasifikasi *costumer*

---

<sup>10</sup> McCarthy, *Op Cit*, hal. 17

<sup>11</sup> Assauri, *Op Cit*, hal. 180

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2006, hal. 70

*service* (pelayanan konsumen) sebagian penjelasan akan masuk pada klasifikasi *people* (orang).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut penjelasannya sebagai berikut:

### **1. Product (produk)**

Produk merupakan hal yang paling utama yang menjadi perhatian konsumen. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Pada perusahaan jasa, produk jasa tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen<sup>13</sup>. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk jasa yang unggul serta dibutuhkan dan disenangi konsumen agar sebuah produk jasa bisa laku di pasaran. Identifikasi produk jasa tersebut dengan sangat jelas juga akan sangat membantu konsumen mengingat produk jasa yang disediakan perusahaan

Keputusan paling mendasar yang harus diambil oleh sebuah perusahaan adalah produk jasa yang bagaimana yang harus disediakan untuk konsumen (*target market*). Strategi produk ini merupakan variabel yang sangat penting karena akan mempengaruhi variabel-variabel lainnya.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah Total Produk, yang terdiri dari<sup>14</sup>:

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 71

- b. Produk yang diharapkan (*expected product*), produk apa yang diharapkan konsumen.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), tambahan produk dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengantaran cuma-cuma.
- d. Produk potensial (*potential product*).

## 2. **Price (harga)**

Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sebuah produk<sup>15</sup>.

Harga yang ditentukan perusahaan dengan tepat akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga juga akan memberi nilai kepada konsumen dan akan mempengaruhi citra produk. Ada beberapa hal yang akan sangat mempengaruhi penentuan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah<sup>16</sup>:

- a. Pemosisian (*positioning*) jasa.
- b. Sasaran perusahaan
- c. Tingkat persaingan.
- d. Siklus hidup jasa.
- e. Elastisitas permintaan.
- f. Struktur biaya.

---

<sup>15</sup> McCarthy, *Op Cit*, hal. 352

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op Cit*, hal. 73

- g. Sumber daya yang digunakan.
- h. Kondisi ekonomi secara umum.
- i. Kapasitas jasa.

Ada beberapa hal pula yang menjadi strategi penentuan harga<sup>17</sup>, yaitu:

a. *Skimming* pasar (*Market Skimming*)

Dalam *skimming* pasar, produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika: pertama, merek baru mempunyai kelebihan atau keunggulan dibanding merek-merek yang pernah ada. Kedua, merek tersebut dilindungi oleh hak paten.

b. Penentuan harga penetrasi (*Penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar.

c. Penentuan harga prestis dan ekonomis (*Prestige and economy pricing*)

Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa diatas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa dibawah harga rata-rata.

d. Penentuan harga majemuk (*Multiple pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.

Biasanya ditemukan pada took-toko retail.

e. Penentuan harga ganjil (*Odd pricing*)

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hal. 106

Penentuan harga ganjil didasarkan konsep psikologi dimana Rp. 999, dirasakan secara psikologi, lebih rendah dari Rp. 1.000 (belum ribuan, masih ratusan).

Dalam penentuan harga jasa ini tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal-hal tersebut antara lain<sup>18</sup>:

a. Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang atau jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi maka harga harus ditingkatkan.

b. Jenis produk

Harga produk sebaiknya kompetitif dengan produk lain.

c. Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu pula sebaliknya.

d. Saluran pemasaran

Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.

e. Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka hendaknya harga awal tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah.

f. Keragaman atau keunikan produk

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hal. 107-108

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

g. Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk adakalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: pemasangan dan pelatihan.

h. Siklus hidup penggunaan produk

Produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.

i. Amortisasi investasi

Penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menetapkan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.

j. Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman, gunakan penentuan harga *skimming*.

Terdapat beberapa metode penetapan harga<sup>19</sup>, diantaranya yaitu:

a. Penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan penambahan yang standar terhadap biaya produksi (*mark up*)

b. Penetapan harga sasaran pengembalian adalah dengan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, terj., Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 340

- c. Penetapan harga nilai yang diterima yaitu semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen.
- d. Harga yang sedang berlaku adalah penetapan harga menurut harga yang sedang berlaku saat ini pada pasar. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri, perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang daripada harga pesaing utamanya.
- e. Harga tawaran tertutup adalah penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yang mana merupakan hal umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan pada sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan, perusahaan ingin memenangkan kontrak dalam hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah daripada harga para pesaing. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi menetapkan harga pada produk baru.

### **3. *Distribution* (saluran distribusi)**

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penyampaian jasa akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi adalah

setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen akhir<sup>20</sup>.

Saluran distribusi yang dapat dipilih perusahaan antara lain<sup>21</sup>:

- a. Penjual langsung (*direct sales*).
- b. Agen atau broker.
- c. Agen/broker penjual atau pembeli.
- d. Waralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak.

#### **4. Promotion (promosi)**

(*Promotion*) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku<sup>22</sup>. Promosi sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan yang berusaha mengkomunikasikan produk dan jasa yang bertujuan mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau organisasi tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga bertujuan memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan pada harga yang tepat.

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hal. 228

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 74

<sup>22</sup> McCarthy, *Op cit*, Hal. 294

Promosi memiliki berbagai elemen yang disebut dengan *Promotion Mix*, yang terdiri dari penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), pengiklanan (*advertising*), publisitas (*publicity-public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Adapun beberapa metode promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah:

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Untuk menginformasikan kepada masyarakat secara langsung mengenai produk-produk yang akan dijual. Dengan *personal selling* bisa terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen dan sekaligus dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen harus selalu dijaga agar dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

b. Penjualan massal (*mass selling*)

Penjualan massal (*mass selling*) adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama<sup>23</sup>. Cara ini tidak sebaik jika dibandingkan dengan penjualan perorangan karena penjualan perorangan menyediakan umpan balik segera walaupun biaya akan sangat mahal. Tetapi apabila pasar targetnya besar dan menyebar, penjualan massal akan lebih murah. Ada dua bentuk utama penjualan massal, yaitu:

---

<sup>23</sup> *Ibid*

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali<sup>24</sup>. Iklan yang dipakai harus selalu diperhatikan penyajian iklan seperti memilih gambar, warna-warna menarik, menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti dan menarik. Media promosi yang digunakan mempunyai tujuan utama memberikan informasi kepada masyarakat yang tidak terjangkau oleh tenaga penjual. Media-media yang dapat digunakan antara lain seperti majalah, surat kabar, radio, dan TV, tanda (simbol), dan selebaran melalui pos.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan pemakaian media adalah:

(a) Jumlah suatu media.

Umumnya jumlah media baik cetak maupun elektronik yang beredar di masyarakat sangat banyak, maka dengan menggunakan media ini diharapkan akan lebih banyak yang mengenal produk yang dipasarkan. Hal ini juga tentunya tidak terlepas dari pertimbangan apakah produk yang akan diiklankan pada media tersebut sesuai segmen pasarnya.

(b) Kemudahan untuk memperoleh media

---

<sup>24</sup> *Ibid*

Media cetak dan elektronik sarana pencapaian informasi yang tersedia dimana saja, harganya sangat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, dan sangat mudah dicari.

(c) Media dapat digunakan berulang kali

Media bisa dimanfaatkan berulang kali sehingga dapat mengingatkan masyarakat akan iklan yang dipasang.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar, tetapi orang yang mempublikasikannya tetap dibayar<sup>25</sup>. Misalnya dengan produsen melakukan suatu acara bincang-bincang di suatu media nasional.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran pemasaran. Promosi penjualan dapat diarahkan kepada konsumen langsung, perantara, atau karyawan.

## 5. *People* (Orang)

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hal. 295

Dalam pemasaran jasa, orang berfungsi sebagai *service provider* (penyedia layanan) yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang disampaikan.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen, yaitu<sup>26</sup>:

- a. *Contractors* : ‘Orang’ disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* : ‘Orang’ disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- c. *Influencers* : ‘Orang’ disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* : ‘Orang’ disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contoh: karyawan bagian SDM, administrasi.

#### **E. Konsep Daur Hidup Produk**

Setelah meluncurkan produk baru, tentunya perusahaan ingin produknya bisa terus diterima pasar dalam jangka waktu yang panjang. Walaupun perusahaan tidak mungkin berharap produknya akan dapat dijual selamanya, perusahaan pasti

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op Cit*, hal. 75

berusaha untuk dapat memperoleh laba yang semaksimal mungkin untuk menanggung semua resiko yang mungkin timbul saat produk tersebut dipasarkan.

Tidak berbeda dengan makhluk hidup produk memiliki suatu siklus hidup atau daur hidup produk yang dikenal dengan nama *Product Life Cycle* (PLC). Daur hidup produk menguraikan tahapan yang dilalui suatu produk baru dari awal sampai akhir.

Menurut Keegan, Moriarty, dan Duncan daur hidup produk didefinisikan sebagai berikut<sup>27</sup>:

The set of stages through which a product passes in the market place over time.

Menurut Zeithaml dan Anderson, PLC didefinisikan: "*Product Life Cycle (PLC) is Analyzes the profitability of a product at different stages of its life cycle*"<sup>28</sup>.

Daur hidup produk adalah suatu konsep penting yang digunakan untuk menggambarkan serangkaian tahap dari suatu produk mulai dari tahap pengenalan (*introduction*) sampai produk tersebut mulai mengalami penurunan penjualan hingga akhirnya keluar dari pasar (*decline*).

---

<sup>27</sup> Keegan, Moriarty, dan Duncan, *Op Cit*, hal. 366

<sup>28</sup> C.R. Anderson and C. P. Zeithaml, *Stage of the Product Life Cycle*, (Academy of Management Journal, 1984), hal. 137

Pada konsep daur hidup produk ini akan membahas mengenai tahapan-tahapan suatu produk selama riwayat penjualannya dan melakukan identifikasi dimana produk tersebut berada. Dengan mengenali tahapan produk, maka dapat ditentukan rencana pemasaran yang lebih baik, sebab sikap dan kebutuhan pelanggan dapat berubah-ubah selama daur hidup produk. Daur hidup suatu produk memiliki empat tahap, yaitu<sup>29</sup>:

a. Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini produk pertama kali memasuki pasar dan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, jumlah pesanan yang masih sedikit serta harga yang stabil. Distribusi bergerak lambat dan keuntungan yang sangat kecil. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen belum mengenal produk dan proses pengambilan keputusan terhadap produk yang masih tergantung arahan penjual. Selain itu sebagian besar keuntungan digunakan untuk biaya operasional yang masih relatif tinggi pada tahun-tahun awal. Pada tahap ini diperlukan promosi yang sifatnya informatif untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan dan penggunaan produk baru tersebut<sup>30</sup>.

b. Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini ditandai dengan persaingan yang kuat, volume penjualan yang tinggi dan munculnya para pesaing, harga yang menurun serta distribusi yang bergerak cepat.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Op Cit*, hal. 327-331

<sup>30</sup> McCarthy, *Op Cit*, hal. 208

c. Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini ditandai dengan rata-rata penjualan yang semakin menurun, keuntungan relatif stabil dan jumlah pesaing relatif meningkat walaupun tidak sebesar pada tahap pertumbuhan, tetapi tingkat persaingan menjadi lebih keras.

Tahap kedewasaan dibagi dalam tiga fase.

Fase pertama:

- Kedewasaan tumbuh (*growth maturity*),
- Tingkat pertumbuhan penjualan mulai turun,
- Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi,
- Beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.

Fase kedua:

- Kedewasaan stabil (*stable maturity*),
- Penjualan menjadi datar dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar,
- Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu,
- Penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.

Fase ketiga:

- Kedewasaan menurun (*decaying maturity*),
- Tingkat penjualan absolute mulai menurun,
- Pelanggan mulai beralih ke produk lain,

- Pelanggan beralih ke produk substitusinya.

d. Penurunan (*Decline*)

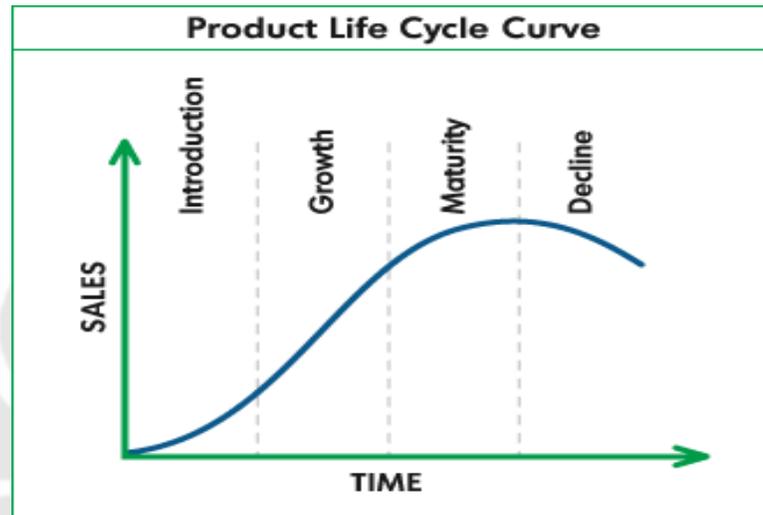
Pada tahap ini ditandai dengan penurunan penjualan baik secara lambat maupun cepat. Hal ini terjadi karena masuknya produk baru yang menggantikan produk lama. Persaingan harga dari produk yang hampir “mati” semakin lebih ketat. Akan tetapi perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat tetap mempertahankan perolehan labanya sampai benar-benar produk tersebut keluar dari pasar. Perusahaan ini berarti telah berhasil membedakan produknya dengan produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.

Berapa lama seluruh daur hidup produk akan berlangsung berbeda-beda dari satu produk ke produk lainnya. Sebuah produk akan bergerak melalui tahap-tahap awal daur hidup dengan lebih cepat apabila memiliki ciri-ciri tertentu. Semakin besar keunggulan bersaing suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lain yang telah ada di pasar, semakin cepat juga pertumbuhan penjualannya. Sekalipun kehidupan produk yang berbeda tidak sama, umumnya daur hidup produk semakin pendek. Ini sebagian diakibatkan oleh cepatnya pertumbuhan teknologi. Sebuah temuan baru dapat memungkinkan munculnya banyak produk baru untuk menggantikan yang lama<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> McCarthy, *Op Cit*, hal. 352

**Gambar II.1**  
**Daur Hidup Produk**



**F. Pengukuran Daur Hidup Produk dengan Menggunakan Metode Polli and Cook**

Untuk menentukan tahapan dimana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rollando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil<sup>32</sup>.

Langkah-langkah yang harus dilakukan menurut Polli and Cook:

1. Mengurutkan besarnya penjualan pertahun

---

<sup>32</sup> Yoran Wind, *Product policy: Concept, Methods and Strategy*, (Addison, Wesley Publishing Co. 1992), hal. 52

2. Menghitung persentase perubahan setiap tahun dan total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk  $x$ ,  $x$  adalah persentase perubahan penjualan pertahun.
3. Menghitung rata-rata total persentase perubahan penjualan atau  $x$  sehingga diperoleh besarnya nilai  $\mu$ . Kemudian nilai  $x$  dikurangkan dengan  $\mu$  untuk setiap periode pengamatan.
4. Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya ( $\sigma^2$ ).

$$\sigma^2 = \sum (x - \mu)^2 \text{ atau } \sigma^2 = \frac{1}{n-1} \sum (x - \mu)^2$$

5. Mencari nilai  $\mu + 0.5\sigma$  sehingga didapatkan untuk  $z$  dan  $\mu - 0.5\sigma$  untuk mendapatkan titik  $x$ .

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditemukan tahap kehidupan produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tahap pertumbuhan (*Growth*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari  $\mu + 0.5\sigma$
2. Tahap kedewasaan (*Maturity*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara  $\mu - 0.5\sigma$  dan  $\mu + 0.5\sigma$
3. Tahap penurunan (*Decline*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari  $\mu - 0.5\sigma$ .

## **G. Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Daur Hidup Produk**

Secara garis besar konsep daur hidup produk sangat berguna dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran dalam berbagai tahap dalam daur hidup produk.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam tahapan daur hidup produk terdiri dari:

### **1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)**

Empat strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah:

a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan mengenakan harga tinggi untuk memperoleh laba per unit yang setinggi mungkin. Biaya promosi yang tinggi untuk meyakinkan pasar tentang manfaat produk walaupun harganya mahal. Promosi yang tinggi ini juga dapat mempercepat penetrasi pasar. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi: sebagian pasar potensial tidak menyadari produk itu; konsumen telah sadar akan produk dan dapat membayar harga yang diminta; dan perusahaan menghadapi persaingan potensial dan bermaksud membangun preferensi merek.

b. Strategi peluncuran lambat (*low-skimming strategy*). Strategi ini bisa diterima dengan asumsi: ukuran pasar terbatas; sebagian besar pasar sadar akan produk itu; pembeli bersedia membayar dengan harga tinggi; dan persaingan potensial belum mengancam.

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

Strategi ini bisa diterima bila pasar besar, pasar tidak menyadari kehadiran produk; sebagian besar pembeli peka terhadap harga; terdapat persaingan potensial yang kuat; dan biaya produksi per unit turun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman manufaktur.

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

perusahaan percaya permintaan pasar sangat peka terhadap harga tetapi kurang peka terhadap promosi, strategi ini masuk akal bila pasar besar; pasar sangat sadar akan produk; pasar peka terhadap harga; dan ada persaingan potensial.

## 2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.

- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product-preference advertising*).
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitive terhadap harga di lapisan berikutnya.

### 3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap dewasa, beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih untuk mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.

Strategi pemasaran pada tahap dewasa, beberapa strategi yang dapat dilakukan:

#### a. Modifikasi pasar.

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian per pemakai.

Perusahaan dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara:

- 1) Mengubah orang yang bukan pemakai
- 2) Memasuki segmen pasar baru
- 3) Memenangkan pelanggan pesaing.

Volume pemakain dapat juga ditingkatkan dengan meyakinkan pemakai merek sekarang untuk meningkatkan pemakaian tahunan merek tersebut, dengan strategi:

- 1) Penggunaan lebih sering
- 2) Lebih banyak pemakaian pada saat penggunaan
- 3) Penggunaan baru dan lebih bervariasi.

b. Modifikasi produk

Perusahaan dapat mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui:

- 1) Peningkatan kualitas

Hal ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dsb.

- 2) Peningkatan keistimewaan

Hal ini bertujuan menambah keistimewaan baru seperti, ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, aksesoris. Keanekagunaan, keamanan, atau kenyamanan produk akan semakin meluas.

- 3) Peningkatan gaya.

Hal ini bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen.

c. Modifikasi bauran pemasaran

Perusahaan juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran, seperti:

- 1) Memberikan potongan harga
- 2) Membuka saluran distribusi yang lebih luas
- 3) Menambah pengeluaran untuk iklan
- 4) Meningkatkan promosi penjualan
- 5) Meningkatkan pelayanan

#### 4. Tahap penurunan (*Decline*)

Strategi pemasaran selama masa penurunan:

1. Mengidentifikasi produk lemah
2. Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan.
3. Keputusan penghentian.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pendekatannya termasuk dalam penelitian kuantitatif yang didasarkan pada teori sebagai titik tolak utama dalam menjawab permasalahan yang diangkat, dilakukan serangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian di deduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi.

**Tabel II.1**

**Hubungan antara Daur Hidup Produk dengan bauran Pemasaran**

Strategy	Introducing	Growth	Mature	Decline
----------	-------------	--------	--------	---------

Objectives				
Strategi Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan produk, pelayanan dan garansi	Diversifikasi merek dan garansi	Menarik jenis produk yang lemah
Strategi Harga	Menggunakan cost plus	Harga menembus pasar	Harga untuk menyaingi pesaing berat	Menurunkan harga
Strategi Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi lebih intensif	Lebih selektif dengan menghapus outlet yang tidak menguntungkan
Strategi Promosi	Membangun promosi penjualan yang gencar untuk membujuk agar orang mau mencoba	Mengadakan pengurangan untuk memanfaatkan permintaan konsumen	Terus mendorong pergeseran merek	Dikurangi sampai tingkat minimal
Strategi Periklanan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsian awal dengan agen	Membangun kesadaran dan minat terhadap pasar	Menekankan perbedaan dan keunggulan merek	Mengadakan pengurangan sampai tingkat yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan yang royal

Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementations, and Control*, 8<sup>th</sup> ed (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994), hal.365

Penelitian kuantitatif terkait dengan teknik-teknik survei, seperti penyebaran kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, analisa statistik dan sebagainya<sup>33</sup>. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada teknik analisa data, yaitu berupa menganalisis tingkat penjualan perusahaan selama beberapa tahun sebelumnya.

## 2. Jenis/Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri tanpa membuat perbandingan, kemudian disesuaikan dengan teori yang ada.<sup>34</sup> Berdasarkan manfaatnya penelitian ini termasuk penelitian murni, karena memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini bersifat *cross sectional*, dimana penelitian hanya dilakukan pada suatu kurun waktu tertentu dengan mengambil satu bagian dari gejala tanpa adanya penelitian - penelitian lanjutan.<sup>35</sup>

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui:

### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Data

---

<sup>33</sup> Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta. Gajah Mada University Press, 2003), hal. 31

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 11

<sup>35</sup> Materi perkuliahan, *Metode Penelitian Sosial*, (Depok: FISIP UI, 2001), hal. 39

sekunder dalam penelitian ini diperoleh lewat buku, artikel, dan situs internet. Selain itu data sekunder juga diperoleh lewat makalah dan jurnal – jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran berdasarkan daur hidup produk.

#### b. Studi Lapangan

Dengan mengadakan penelitian *survey*, penelitian lapangan pada objek yang akan diteliti, yaitu Telkomsel dengan tujuan memperoleh data primer dari perusahaan tersebut ini. Hal ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara pada divisi pemasaran Telkomsel, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penentuan dan pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan *existing statistic*.

#### 4. Populasi

Populasi merupakan suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Menurut Hermawan, populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti.<sup>36</sup> Selain itu definisi lain populasi adalah individu-individu secara keseluruhan menjadi sasaran suatu penelitian yang tidak saja berupa manusia tetapi dapat berupa alat, keadaan atau tempat dan sebagainya.<sup>37</sup> Populasi survei adalah populasi yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dari penelitian ini adalah PT Telkomsel.

---

<sup>36</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigme Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana. 2006), hal. 143

<sup>37</sup> Hadi S., *Metodologi Research II*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM. 1997), hal. 86

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengukur penambahan tingkat penjualan perusahaan pertahun untuk mengetahui dimana posisi produk di pasar saat ini. Untuk menganalisis data tersebut digunakan rumus Polli and Cook.

