

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu didasarkan pada :

- a. Penelitian pertama dilakukan oleh Susan L. Holak dan Y. Edwin Tang dari Carolina Utara tahun 1990, dengan judul “Efek Periklanan dalam Siklus Hidup Produk”. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian tersebut mengenai penilaian kerangka kerja siklus hidup produk pada industri rokok di Amerika Serikat yang diuji pada tingkat persaingan segmen. Penulis menunjukkan penurunan secara bertahap tetapi ditandai dalam pengaruh iklan penjualan produk-produk yang bersaing ketat. Daur hidup produk ditunjukkan sebagai grafik yang sarat informasi yang digunakan di dalam pembuatan keputusan bauran pemasaran. Kemudian masalah lain yang ditimbulkannya yaitu kurangnya validasi empiris dan ketidakpastian tentang tingkat agregasi produk yang berlaku. Metode dalam penelitian ini mengakui adanya kausalitas dalam pasar berkembang. Penelitian ini menyediakan panduan untuk keputusan strategis yang terkait dengan manajemen produk dari waktu ke waktu, ditemukan adanya kausalitas antara iklan penjualan produk rokok dengan produk siklus evolusioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Batasan penelitian ini yaitu kurangnya konsep daur hidup produk ditinjau dalam validasi empiris. Sumber datanya berupa data primer dan sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya kepastian

tentang tingkat agregasi produk yang berlaku dilihat dalam validasi empiris. Persamaan dari jurnal tersebut dibandingkan dengan penelitian penyusun yaitu mengaplikasikan analisa daur hidup produk (*Product Life Cycle*) sebagai suatu siklus atau tahapan di dalam dinamika bersaingnya suatu produk. Perbedaan yang ditarik dari penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian dari penyusun adalah penggunaan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dalam jurnal tersebut memiliki keterkaitan dengan siklus evolusi produk dilihat dalam validasi empiris sedangkan analisa daur hidup produk (*Product Life Cycle*) pada penelitian penulis hanya diaplikasikan dengan suatu produk tanpa keterkaitan siklus-siklus yang lain.

- b. Penelitian yang kedua dilakukan oleh James Aitken dan Paul Childerhouse serta Denis Towill dari Inggris Raya tahun 2003, dengan judul “Dampak Siklus Hidup Produk Pada Strategi Rantai Pasokan (*Supply Chain*)”. Permasalahan yang dapat ditarik mengenai penelitian ini meliputi situasi yang memburuk disebabkan industri yang berada dalam tekanan yang kuat, bukan hanya untuk mengubah proses dan produk tetapi untuk melakukan aktivitas sehingga frekuensi meningkat. Oleh karena itu ada kecenderungan yang tak bisa dihindarkan bagi perusahaan untuk memulai tidak hanya pada satu program perbaikan dalam suatu waktu tetapi memutuskan untuk melaksanakan serangkaian program yang berurutan atau bertumpang tindih. Dalam hal ini industri memperoleh manfaat penuh dari perubahan metodologis yang hasilnya harus dapat ditafsirkan dalam bentuk umum dan dikaitkan dengan infrastruktur yang tepat. Jika tidak maka pedoman kriteria transfer dimana kontribusi teori

manajemen yang harus dinilai tidak dapat terpenuhi. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif komparatif yang menyajikan, menganalisa dan membuat perbandingan data supaya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam jurnal ketiga ini merupakan data kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data primer yang merupakan survei dan penelitian lapangan serta data sekunder yang berupa catatan-catatan tambahan, referensi jurnal internasional, literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian dalam jurnal tersebut. Kesimpulan dari penelitian dalam jurnal ini yaitu pada tingkat pertumbuhan tidak ada strategi rantai suplai tunggal yang dapat diterapkan untuk semua jenis produk. Sebaliknya peneliti telah menemukan bahwa rantai pasokan harus direkayasa agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Telah terbukti dalam setiap tahap siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) memiliki dampak signifikan pada strategi terutama dalam kaitannya dengan pengelolaan rantai pasokan. Persamaan yang dapat disimpulkan dari penelitian pada jurnal tersebut dengan penelitian dari penyusun yaitu mengaplikasikan biaya yang terjadi dari pemakaian siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) pada suatu produk. Perbedaan yang dapat ditarik dari penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian penyusun adalah jika pada jurnal ini daur hidup produk (*Product Life Cycle*) tidak terlalu banyak diulas dan lebih menitik beratkan pada proses strategi rantai pasokan sedangkan penelitian dari penyusun lebih berfokus pada daur hidup produk (*Product Life Cycle*) tanpa ada kaitannya dengan keputusan strategi-strategi yang lain.

c. Penelitian ketiga dilakukan oleh Edna Ferro Garcia Luna dan Ruth Sara Aguilar-Saven dari Swedia tahun 2004, dengan judul “Hubungan Strategi Manufaktur Pada Siklus Hidup Produk”. Permasalahan yang diangkat terkait penelitian ini yakni peneliti mengusulkan proses produk matriks dimana untuk setiap tahap daur hidup produk (*Product Life Cycle*) harus ada kecocokan yang tepat dalam pemilihan proses pembentukan siklus hidup produksi. Penggunaan manajemen yang inovatif dan pendekatan teknologi dapat menghilangkan setidaknya meminimalkan beberapa trade-off yang disarankan dalam kerangka proses produksi matriks. Masih adanya lubang besar untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang tidak tercapai dalam hal ini penyebab yang paling umum yaitu metodologi dalam memilih keputusan strategi manufaktur tanpa mempertimbangkan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Metode penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua faktor penting menganggap pendesainan strategi manufaktur dan tujuan dari strategi manufaktur kongruen dengan tujuan pemasaran dan strategi perusahaan. Sumber datanya berupa data primer yang merupakan survei dari sebuah perusahaan manufaktur terkenal di kawasan Amerika Serikat. Dan yang berikutnya berupa data sekunder yang diperoleh penulis dari referensi jurnal internasional riset manajemen. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu meminimalisasi pemenuhan persyaratan pelanggan yang belum tercapai dan ditemukannya kecocokan usulan proses produksi matriks dalam tiap tahap daur hidup produk (*Product Life Cycle*). Persamaan dari jurnal tersebut dibandingkan dengan penelitian penyusun adalah menerapkan tahap-tahap daur

hidup produk (*Product Life Cycle*) dalam suatu produk tertentu. Perbedaan yang dapat diambil dari penelitian dari jurnal kedua tersebut dengan penelitian dari penyusun adalah dalam hal pengaplikasian daur hidup produk (*Product Life Cycle*) pada jurnal tersebut produk yang dijadikan penelitian lebih bervariasi sedangkan proses pengaplikasian siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dalam penelitian penyusun produk yang dijadikan penelitian hanya satu macam saja.

- d. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Guritno Prakoso dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya tahun 2010, dengan judul “Analisis *Costing* Biaya Produksi Pada Tahap Kedewasaan (Studi Kasus Pada U.D. Sekar)”. Permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini mengenai tradisi masyarakat Indonesia yang sampai sekarang masih berlaku di masyarakat yaitu membutuhkan makanan pelengkap sebagai pendamping makanan pokok, hal ini mendorong timbulnya perusahaan baru bergerak di bidang yang sama. Semakin beragamnya jenis dan macam produk makanan pelengkap yang berada di pasaran mampu menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk makanan pelengkap tersebut. Hal ini disebabkan karena masing-masing jenis produk makanan pelengkap selalu memunculkan dinamika bersaing. Bervariasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya yang mana perusahaan harus mulai berpikir untuk mengalahkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul-betul kuat akan memenangkan persaingan. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang merupakan suatu metode yang memusatkan

diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang dipelajari sebagai suatu kasus. Sumber data yang dipakai berupa data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau yang pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden dengan metode wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip (data dokumenter). Kesimpulan Cara menganalisis biaya produksi pada tahap kedewasaan terbagi atas:

1. Mengidentifikasi biaya manufaktur sesuai dengan data yang telah terkumpul. misalnya: upah pekerja bagian produksi, upah pekerja bagian pemasaran, biaya tepung tapioka, biaya kayu, biaya minyak goreng dan biaya bawang putih.
2. Setelah selesai mengidentifikasi kemudian mengelompokkan dan menggolongkan biaya manufaktur tersebut berdasarkan tiga elemen biaya produksi seperti biaya bahan baku langsung yang terdiri atas biaya tepung tapioka, biaya bawang putih dan biaya minyak goreng. Biaya tenaga kerja langsung yang merupakan upah pekerja bagian produksi dan biaya overhead pabrik yang terdiri atas biaya kayu serta upah pekerja bagian pemasaran.
3. Selanjutnya untuk mencari biaya produksi pertahun maka biaya bahan baku yang meliputi : biaya tepung tapioka, biaya bawang putih dan minyak goreng serta biaya overhead pabrik yaitu pada pembelian kayu di mana

biaya-biaya ini masih dalam hitungan perhari dikalikan jumlah hari dalam satu tahun yang diasumsikan 365 hari sedangkan upah tenaga kerja langsung dan upah pekerja bagian pemasaran dikalikan 12 karena biaya tersebut sudah dalam hitungan bulanan.

4. Langkah selanjutnya adalah menjumlah ketiga elemen biaya produksi yang sudah dalam hitungan tahun untuk memperoleh biaya produksi pertahun.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Susan L. Holak dan Y. Edwin Tang 1990	Efek Periklanan dalam Siklus Hidup Produk	Periklanan, Siklus Hidup Produk.	Deskriptif Kualitatif	Adanya kepastian tentang tingkat agregasi produk yang berlaku dilihat dalam validasi empiris. Persamaan dari jurnal tersebut dibandingkan dengan penelitian penyusun yaitu mengaplikasikan analisa daur hidup produk (<i>Product Life Cycle</i>) sebagai suatu siklus atau tahapan di dalam dinamika bersaingnya suatu produk.
James Aitken dan Paul Childerhouse serta Denis 2003	Dampak Siklus Hidup Produk Pada Strategi Rantai Pasokan (<i>Supply Chain</i>)	Siklus Hidup Produk, Strategi, Rantai Pasokan (<i>Supply Chain</i>).	Deskriptif Komparatif	Pada tingkat pertumbuhan tidak ada strategi rantai suplai tunggal yang dapat diterapkan untuk semua jenis produk. Sebaliknya peneliti telah menemukan bahwa rantai pasokan harus direkayasa agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Telah terbukti dalam setiap tahap siklus hidup produk (<i>Product Life Cycle</i>) memiliki dampak signifikan pada strategi terutama dalam kaitannya dengan pengelolaan rantai pasokan.

Edna Ferro Garcia Luna dan Ruth Sara Aguilar-Saven 2004	Hubungan Strategi Manufaktur Pada Siklus Hidup Produk	Strategi Manufaktur, Siklus Hidup Produk.	Deskriptif Kualitatif	Peminimalan pemenuhan persyaratan pelanggan yang belum tercapai dan ditemukannya kecocokan usulan proses produksi matriks dalam tiap tahap daur hidup produk (<i>Product Life Cycle</i>).
Guritno Prakoso 2010	Analisis <i>Costing</i> Biaya Produksi Pada Tahap Kedewasaan (Studi Kasus Pada U.D. Sekar)	Analisis <i>Costing</i> , Biaya Produksi, Tahap Kedewasaan.	Deskriptif Kualitatif (study kasus)	Cara menganalisis biaya produksi pada tahap kedewasaan terbagi atas: 1) Mengidentifikasi biaya manufaktur. 2) mengelompokkan dan menggolongkan biaya manufaktur. 3) mencari biaya produksi pertahun. 4) menjumlah ketiga elemen biaya produksi.
Harun Arosyid 2012	Implimentasi <i>Product Life Cycle</i> (PLC) (Tijauan <i>maturity product</i>) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk	Implimentasi <i>Product Life Cycle</i> (PLC), Tijauan <i>Maturity Product</i> , Siklus Perspektif Syari'ah.	Deskriptif Kualitatif	

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Konsep Implementasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, implementasi adalah penerapan, pelaksanaan: pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu (Tim Penyusun, 2005: 427). Sedangkan menurut Susilo (2007: 174) implementasi suatu penerapan ide, konsep, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis

sehingga memberi dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, ketrampilan maupun nilai dan sikap. Dalam *oxford learning Dictionary* dikemukakan bahwa implementasi adalah “*put something into effect*” (penerapan sesuatu yang memberikan efek atau dampak).

Pengertian implementasi diatas terkaitkan dengan kebijakan adalah bahwa kebijakan itu tidak hanya dirumuskan lalu dibuat dalam bentuk positif seperti undang-undang kemudian didiamkan dan tidak diterapkan atau dilaksanakan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan (Abdul Wahap 1997: 67). Kesuksesan implementasi merupakan dari perencanaan yang hati-hati. Proses perencanaan berdasarkan atas kebutuhan dan sumberdaya yang diperlukan untuk melakukan tindakan yang dimaksudkan. Ia melibatkan dan menentukan cara untuk mengelola kebijakan yang akan mempengaruhi tindakan yang direncanakan. Implementasi memerlukan perencanaan, perencanaan terfokus pada tiga factor, yaitu orang, progam, dan proses. Dimana ketiga aspek tadi saling menunjang satu dengan lainnya. Skala prioritas pada satu aspek juga akan berdampak pada aspek lainnya.

2.2.2 Konsep Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Kotler (1988 : 394), mendefinisikan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah “ Suatu usaha untuk mengenali tahapan yang berbeda dalam sejarah penjualan produk”. Menurut Levitt dalam (Fandy Tjiptono, 1997: 275) *product life cycle* (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai di tarik dari pasar. Sedangkan Canon, Pereault dan McCarthy (2008:

317) siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah menggambarkan tahap-tahap yang dilalui suatu ide produk yang benar-benar baru dari awal hingga akhir.

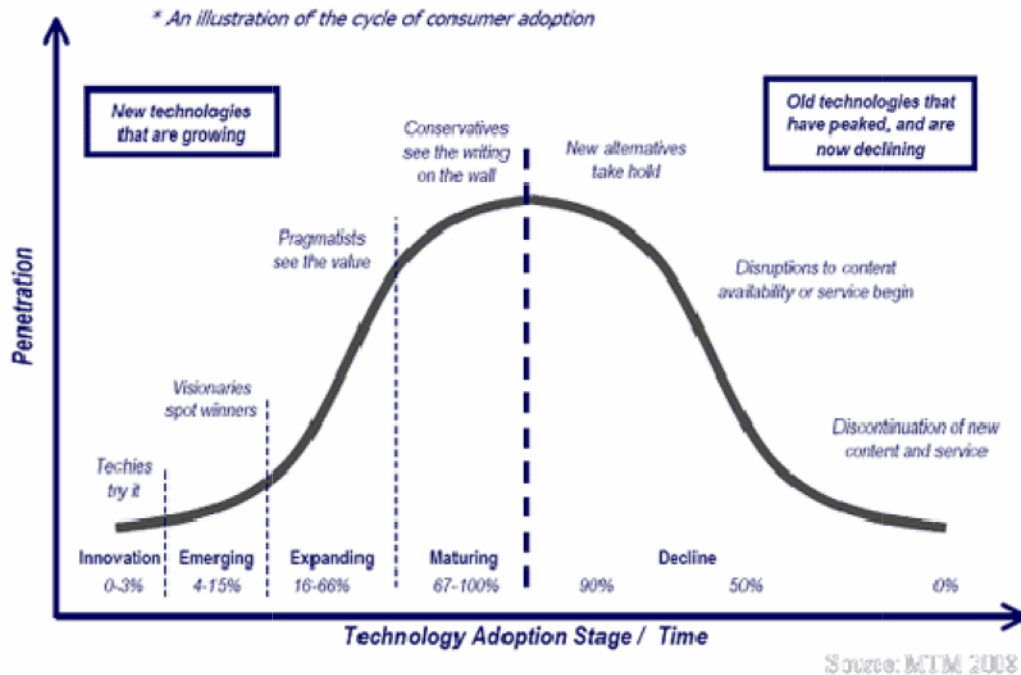
Konsep siklus hidup produk (PLC) dapat digunakan untuk menganalisis kategori produk (semen), bentuk produk (semen hidrolis), produk (*ordinary Portland cement*), dan merek (Semen Gresik). Produk diciptakan sebagai salah satu dari sekian banyak alternative pemecahan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebagai contoh manusia mempunyai kebutuhan akan membuat bangunan atau konstruksi, kemudian untuk memuaskan kebutuhan tersebut diciptakanlah semen.

Bagaimana PLC bisa terjadi? Penjelasan yang banyak diterima adalah penjelasan yang didasari oleh konsep perilaku konsumen yang disebut *Consumer adoption process*. Adalah suatu proses dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu produk baru setelah produk tersebut ada di pasar selama beberapa waktu, dan kemudian mereka menerimanya secara bertahap. Menurut Rogers dalam (Fandy Tjiptono, 1997: 278) membagi tahapan-tahapan dalam proses adopsi menjadi lima tahap yaitu:

1. **Kesadaran** (*awareness*) yaitu konsumen mengetahui tentang adanya produk baru, tetapi tidak mempunyai informasi mengenai produk tersebut.
2. **Perhatian** (*interest*) yaitu konsumen mendorong untuk mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. **Penilaian** (*evaluation*) yaitu konsumen mempertimbangkan dan menilai untung ruginya mencoba produk baru tersebut.
4. **Percobaan** (*trial*) yaitu konsumen mencoba produk baru secara kecil-kecilan, untuk memperkirakan kegunaannya.

5. **Adopsi** yaitu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara teratur.

Gambar 2.1 *Consumer Adoption Process*



Sumber: Fandy Tjiptono, (1997: 279)

Teori adopsi kemudian memberikan pengertian yang lebih jauh tentang PLC dengan penjelasan proses difusi, yaitu penyebaran ide baru sejak pengenalanya sampai penerimaan secara umum. Rogers dalam (Fandy Tjiptono, 1997: 279) mengklasifikasikan pengadopsi inovasi menjadi lima kategori yaitu *Innvator*, *Early Adopter*, *Early Majority*, *Late Majority* and *Laggard*. Teori adopsi ini memberikan implikasi yang jelas pada PLC. Bila produk baru mulai diluncurkan, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen agar berminat, tertarik, mencoba dan akhirnya membeli (*Innvator*). Proses ini memerlukan waktu yang panjang. Pada pengenalan biasanya hanya beberapa orang saja yang membeli juga (*Early Adopter*). Masuknya

pesaing semakin mempercepat proses adopsi. Pada tahap berikutnya, lebih banyak lagi pembeli masuk ke pasar (*Early Majority*). Kemudian laju pertumbuhan mulai menurun pada saat pembeli baru yang potensial mulai menyusut. Penjualan menjadi mantap disebabkan oleh stabilnya pembelian ulang (*Late Majority*). Namun akhirnya akan tiba waktunya penjualan mulai menurun karena munculnya kelompok produk baru, bentuk produk baru atau merek baru yang menyita perhatian konsumen dari produk yang sedang beredar (*Laggard*). Dari penjelasan ini kiranya jelas pengertian daur hidup produk (*Product Life Cycle*) bila dihubungkan dengan proses normal dari proses difusi dan adopsi produk baru.

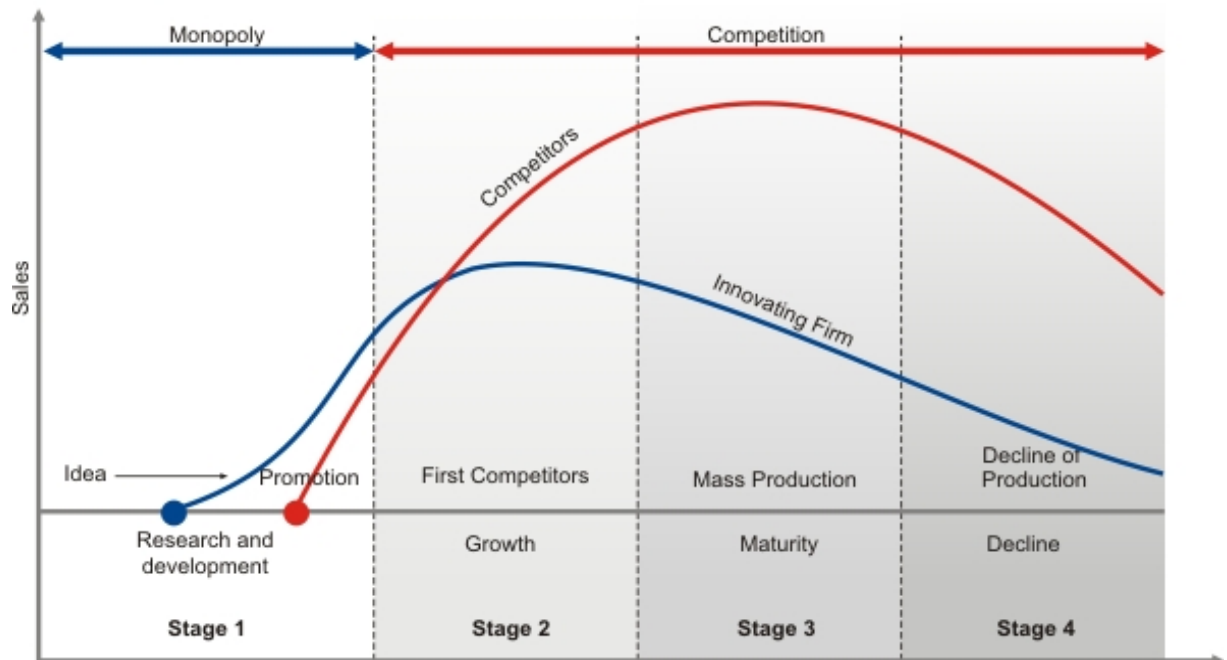
Daur hidup produk perlu dibahas sebagai usaha untuk mengenali tahap-tahap khusus tertentu selama masa hidup suatu produk. Dalam tahap-tahap tersebut terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang ingin diperoleh. Dengan mengenal di mana produk sedang berada atau kemana produk sedang mengarah, perusahaan bisa menentukan rencana pemasaran yang lebih baik. Strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang *product life cycle* (PLC). Kotler dan Keller (2007: 389) mengatakan bahwa produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal:

1. Setiap produk mempunyai batas umur.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda kepada penjual.
3. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya.

4. Produk menuntut strategi yang berlainan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produknya.

Product life cycle (PLC) Kotler dan Keller (2007: 389) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Siklus hidup produk umumnya terbagi dalam empat tahap yaitu:

- a. **Perkenalan** adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar.
- b. **Pertumbuhan** adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
- c. **Kedewasaan** adalah periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat.
- d. **Penurunan** adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Gambar 2.2 *Product Life Cycle (PLC)*

Sumber: Kotler dan Keller, 2007: 389

2.2.3 Pengukuran Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Bila PLC dianggap sebagai nilai strategis bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi PLC produknya pada saat ini. Identifikasi tahapan PLC ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Kesuksesan dalam memanajeni PLC suatu produk membutuhkan perencanaan, pemahaman yang cermat dan mendalam mengenai karakteristik produk. Tahap PLC suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya yaitu sebagai berikut:

1. *Market volume*, yaitu ditunjukkan dalam unit untuk menghindari distorsi akibat perubahan harga.
2. *Rate of Change of Market Volume*, yaitu merupakan cara yang lebih kompleks untuk menunjukkan tingkat pertumbuhan karena sebagian orang dapat memahami tingkat pertumbuhan yang negative.
3. *Profit/Loss*, yaitu menggambarkan perbedaan antara pendapatan total dan biaya total pada setiap titik waktu.

2.2.4 Strategi Pemasaran dalam Tahapan PLC

Basu Swastha berpendapat, bahwa daur hidup produk (*Product Life Cycle*) dibagi menjadi empat tahap (Basu Swastha, 1984: 127-132), yaitu :

1. Tahap Perkenalan (Introduction)

Tahap pertama dalam PLC adalah tahap perkenalan. Ciri-ciri umum dalam tahap ini adalah penjualan yang masih rendah volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market Resistance*), persaingan yang masih relative kecil, tingkat kegagalan relative tinggi. Masih banyak yang dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya promosi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Permintaan dalam tahap ini datang dari *core market*, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar di inginkannya. Oleh karena harga produk baru biasanya tinggi (karena belum di produksi secara masal, secara efisien, untuk menutup biaya risert, pengembangan dan biaya promosi), maka

konsumen seperti inilah yang dituju oleh produsen. Laba masih sangat rendah (bahkan merugi) karena besarnya biaya pemasaran (terutama promosi) dan biaya lainnya, sementara penjualan masih rendah. Pada tahap ini promosi difokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan pada kelas produk (*product class*), bukan pada merek produk. Produk baru biasanya menimbulkan masalah distribusi, karena seringkali *wholesaler* dan *retailer* tidak mau menanggung resiko untuk menjual produk baru. Dengan demikian, biaya promosi menjadi sangat tinggi karena selain ditujukan untuk menginformasikan konsumen akhir tentang keberadaan produk, juga untuk menarik minat distributor.

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenali ciri produk dengan cepat. Disini kualitas produk menentukan pembelian ulang. Untuk penetapan harga ada dua strategi yang dapat diterapkan. **Pertama**, dengan menetapkan harga tinggi untuk dapat menutup biaya dengan cepat dan membuat *barrier to entry* bagi produsen lain. **Kedua**, menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat. Diskon harga biasanya dipakai untuk memperoleh outlet distribusi kegiatan promosi terutama diarahkan untuk membangun kesadaran, dimana periklanan yang digunakan adalah jenis *informing*. *Personal selling* ekstensif kepada distributor, pemberian sampel *dank upon*, dan publisitas merupakan cara-cara komunikasi yang banyak ditempuh pada tahap ini. Umumnya *convenience*

product sangat membutuhkan sampel, kupon dan voucher. Sedangkan *shopping* dan *speciality product* lebih banyak memerlukan *educational advertising* dan *personal selling* kepada konsumen akhir. Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasikan penetapan harga dan kegiatan promosi, strategi ini ada empat bentuk yaitu:

1. Strategi Menyaring Cepat (*Rapit Skimming Strategy*)

Dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar. Maksud ditetapkannya harga tinggi adalah agar bisa diperoleh laba kotor yang tinggi per unit produk. Promosi yang besar-besaran dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen tentang nilai produk walaupun harga produk itu sendiri juga tinggi. Gencarnya promosi dimaksudkan untuk mempercepat laju penerobosan (penetrasi) pasar. Kondisi atau persyaratan keberhasilan strategi ini adalah:

- a. Sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk ini.
- b. Mereka yang hendak membeli mampu membayar dengan harga berapapun.
- c. Perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.

2. Strategi Menyaring Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Ditetapkan dengan strategi harga mahal dan promosi rendah. Harga yang tinggi ditetapkan supaya dapat diperoleh laba kotor yang tinggi sedangkan promosi rendah dilakukan supaya biaya pemasaran tidak terlalu besar. Supaya strategi ini bisa berhasil maka persyaratan yang harus dimiliki adalah :

1. Luas pasar terbatas
2. Sebagian besar pasar menyadari kehadiran produk ini

3. Pembeli bersedia membeli harga yang tinggi
4. Persaingan potensial tidak tampak

3. Strategi Penerobosan Cepat (*Rapid Penetration Strategy*)

Strategi tersebut dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang gencar. Tujuan strategi ini adalah menghasilkan penerobosan pasar yang cepat dan meraup *market share* yang besar. Strategi ini bisa berhasil apabila :

- a. Ukuran pasar sangat luas
- b. Pasar tidak menyadari kehadiran produk
- c. Kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga
- d. Ada indikasi persaingan yang hebat di pasar
- e. Harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi

4. Strategi Penerobosan Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Dalam strategi ini dilakukan dengan penentuan harga rendah dan promosi rendah. Rendahnya harga dimaksudkan supaya konsumen lebih cepat mengadopsi produk sedangkan rendahnya promosi dimaksudkan supaya laba perusahaan bisa dicapai dalam jumlah yang cukup besar. Strategi ini dilakukan dengan analisis yang mendasari keyakinan bahwa harga sangat peka bagi konsumen sedangkan promosi kurang berpengaruh dalam merubah situasi pasar. Strategi ini bisa berhasil apabila:

- a. Pasar sangat luas
- b. Pasar sangat menyadari kehadiran produk
- c. Pasar sangat peka terhadap harga
- d. Hanya sedikit persaingan potensial Dalam kaitanya dengan strategi ini perusahaan harus berhati-hati dalam memilih satu diantaranya.

Kesalahan yang dibuat akan mengakibatkan kegagalan meskipun secara teknis produk yang ditawarkan di pasar kualitas maupun harganya cukup kompetitif. Mungkin terjadi bahwa perusahaan hanya memperoleh keuntungan jangka pendek saja. Perlu ditekankan bahwa perusahaan perintis suatu produk mempunyai peluang terbesar untuk menjadi pemimpin pasar jika dapat memerankan diri atau memainkan kartunya dengan tepat. Perusahaan harus menyadari bahwa tidak selamanya sebagian pasar dapat dimasuki karena jika memaksakan diri meraup semua pasar justru akan menjadi kunci pembuka persoalan masalah dikemudian waktu.

Lamanya tahap pengenalan ini sangat ditentukan oleh karakteristik produk seperti *differential advantage* dibandingkan produk-produk lain yang eksis di pasar, usaha-usaha yang edukasional yang dibutuhkan, kadar sifat/corak baru suatu produk (*degree of newness*), dan komitmen sumber daya manajemen terhadap item/aspek baru tersebut. Biasanya yang diharapkan adalah periode pengenalan yang singkat, sehingga pengaruh negative terhadap penerimaan dan aliran kas dapat dikurangi. Demikian pula dengan ketidakpastian terhadap produk baru tersebut diharapkan dapat ditekan (Fandy Tjiptono, 1997: 281-282).

Tabel 2.2 Strategi Kombinasi Antara Harga dan Promosi

<i>Rapit Skimming Strategy</i>	<i>Slow Skimming Strategy</i>
<i>Rapid Penetration Strategy</i>	<i>Slow Penetration Strategy</i>

Sumber: Fandy Tjiptono, 1997: 283

2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Para pengadopsi dini (*early adopter*) yang merupakan konsumen pelopor merasa terpuaskan dengan produk perusahaan yang selanjutnya akan diikuti oleh konsumen mayoritas. Kondisi atau peluang ini segera tercium oleh pesaing sehingga mereka berusaha masuk ke pasar dengan memperkenalkan ciri-ciri produk baru dan ini berakibat lanjut dengan meluasnya pasar yang pasti akan diikuti oleh meluasnya jaringan maupun saluran distribusi. Bagi perusahaan perintis, fase ini merupakan fase memperoleh keuntungan yang sangat tinggi karena penjualan sangat besar sehingga biaya promosi per unitnya menjadi kecil dan adanya penurunan biaya produksi per unit yang lebih besar jika dibandingkan dengan penurunan harga jual. Pembebanan biaya yang terjadi dalam tahap pertumbuhan (*growth*) tersebut adalah biaya promosi, biaya pendistribusian dan biaya produksi. Strategi pemasaran tahap pertumbuhan Untuk kepentingan menjaga pertumbuhan pasar yang cepat supaya berlangsung selama mungkin dapat dilakukan strategi-strategi berikut:

- a. Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta model produk ditambah.
- b. Masuk ke segmen pasar baru.
- c. Memanfaatkan saluran distribusi baru.
- d. *Selective demand simulation*.

- e. Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk diubah menjadi timbulnya keyakinan atas produk sehingga bersedia membeli.
- f. Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga. Sering kali pada tahapan ini menjadi penentu kelangsungan produk di pasaran.

Jika perusahaan menetapkan strategi perluasan pasaran maka dimungkinkan akan semakin kuat posisinya dalam persaingan. Namun untuk semua itu harus dibayar mahal yaitu dengan mengeluarkan biaya yang cukup besar. Pada tahap ini perusahaan sedang berada dalam posisi trade off yaitu harus memilih apakah ingin memperoleh bagian pasar yang tinggi atau keuntungan yang besar. Jika perusahaan mengambil pilihan pertama maka harus mengeluarkan biaya untuk perbaikan produk, promosi dan distribusi sehingga posisi yang dominan di pasar akan dapat dicapai. Kontribusi dari itu semua adalah keuntungan pada tahap-tahap berikutnya bisa diharapkan.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahapan kedewasaan biasanya berlangsung lebih lama dibanding dua tahap sebelumnya dan manajemen pemasaran lebih banyak menghadapi tantangan. Pada tahapan ini ditandai dengan penurunan pertumbuhan penjualan produk. Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan

biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan. Pembebanan biaya yang terjadi pada tahap kedewasaan (*Maturity*) tersebut meliputi biaya periklanan, biaya produksi dan biaya pendistribusian. Dalam tahap ini pula akan muncul tiga taraf kedewasaan, yaitu:

1. Kedewasaan Pertumbuhan

Tingkat pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Saluran distribusi baru sudah tidak dapat ditambah lagi meskipun konsumen baru (pengekor) masuk ke pasar.

2. Kedewasaan Mantap

Penjualan per kapita menjadi datar karena pasar sudah merasa jenuh. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan yang akan datang tergantung pada pertambahan penduduk dan permintaan pergantian produk yang baru.

3. Kedewasaan Mengusang

Nilai penjualan mulai jatuh dan konsumen mulai bergerak ke produk lain Strategi pemasaran tahap kedewasaan. Terdapat dua kemungkinan bagi perusahaan sehubungan dengan keberadaan produknya yang mulai mengalami masa jenuh di pasar. Sebagian perusahaan dengan mudah melepas produk ini untuk mengalihkan dananya pada produk yang masih prospektif pengembangannya dan sebagian yang lain gigih mempertahankan produknya di pasar.

Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industry. Hal ini menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat dan intensif. Para pesaing akan lebih sering dengan menurunkan harga, memberikan diskon besar-besaran ataupun mengobral produknya. Harga akan semakin turun, penjualan tukar

tambah mulai mendominasi, dan berbagai cara dilakukan untuk mengikat pembeli dan penyalur. Dana risert dan pengembangan ditambah untuk menemukan produk baru. Semua ini akhirnya menyebabkan semakin menyusutnya laba. Pada tahap ini tidak ada celah lagi yang bisa dimasuki pepadatang baru. Pesaing yang lemah kan tersingkir dari pasar, dan secara berangsur-angsur industry hanya akan terdiri dari perusahaan yang mapan. Distribusi fisik menjadi kompleks dan mahal. Produk sangat banyak tersedia dipasar. Jumlah outlet yang menjual produk perusahaan juga bervariasi sehingga akan memakan waktu dan biaya untuk memastikan bahwa setiap outlet telah memiliki produk baru perusahaan, mempunyai suku cadang yang cukup untuk reparasi produk sekarang dan melakukan penjualan tukar tambah untuk produk yang lama. Factor ini mendorong usaha promosi diubah dari periklanan ke *personal selling* dan *sales promotion* yang ditujukan kepada distributor. Ada beberapa strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan yaitu:

A. *Offensive Strategy*

Offensive Strategy adalah suatu strategi yang menitik beratkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik, bentuk strategi ini berupa:

1. Modifikasi Pasar

Dalam modifikasi ini perusahaan harus memperluas pasar dengan menangani dua faktor penentu volume penjualan yaitu:

- Jumlah pemakai produk dengan merek perusahaan.
- Tingkat penggunaan per pemakai Perusahaan dapat memperluas jumlah pemakai.

Produk dengan merek perusahaan melalui tiga cara berikut :

a. Ubahlah dan yang Bukan Menjadi Pemakai

Perusahaan mencoba mengubah bukan menjadi pemakai kelompok produk. Sebagai contoh, kunci pokok berkembangnya jasa angkutan udara adalah penelitian yang terus-menerus terhadap konsumen baru, kepada siapa dapat ditunjukkan bahwa menggunakan jasa angkutan udara adalah lebih baik dari angkutan darat.

b. Masuki Segmen Pasar Baru

Perusahaan mencoba memasuki segmen pasar baru (dari segi geografis, demografis) yang memakai produk tetapi bukan dengan merek yang dimiliki perusahaan.

c. Rebutlah Konsumen dari Pesaing

Perusahaan dengan berbagai cara mencoba merebut konsumen dari pesaing untuk mencoba dan menggunakan merk yang dimiliki perusahaan. Disamping strategi dengan memperluas jumlah konsumen, terdapat tiga strategi lain untuk dapat menaikkan jumlah penjualan dengan jalan meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merek perusahaan, yaitu :

- a. Penggunaan yang lebih sering Perusahaan mencoba mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan produk. Misalnya suatu produk yang biasanya dikonsumsi sehari sekali dianjurkan untuk dipakai lebih dari sekali.
- b. Penggunaan yang lebih banyak dalam setiap kesempatan. Pada strategi ini perusahaan mengajak konsumen untuk memakai dengan jumlah yang lebih banyak pada setiap kali mereka menggunakan. Misalkan suatu produk yang

bisa dipakai satu takaran perusahaan menganjurkan agar konsumen memakai dua takaran supaya hasilnya efektif.

- c. Kegunaan baru dan lebih beragam Dalam hal ini perusahaan harus menemukan kegunaan baru dari produk yang sama kemudian meyakinkan konsumen akan hal itu. Contoh: produsen makanan sering menyusun beberapa resep pada bungkusnya agar konsumen lebih berminat pada semua kegunaan yang ada.

2. Modifikasi Produk

Supaya dapat menjangkau konsumen baru atau mempengaruhi konsumen lama untuk menggunakan produk perusahaan dalam jumlah yang lebih banyak, perusahaan dapat mencoba meningkatkan penjualan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk. Modifikasi ini bentuknya adalah :

- a. Perbaikan mutu Tujuan perbaikan mutu adalah meningkatkan fungsi pokok yaitu daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa dan lain-lain. Strategi ini efektif jika mutu produk memang masih bisa ditingkatkan, konsumen peka terhadap mutu produk dan konsumen percaya bahwa mutu yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang lebih tinggi.
- b. Perbaikan ciri khas Tujuannya adalah menambah ciri-ciri baru dalam hal ukuran, berat, bahan pokok, bahan tambahan, hiasan yang akan meningkatkan kemampuan, keamanan atau kenyamanan produk. Sebagai contoh dengan ditambahkan suatu zat tertentu maka suatu produk cat akan bertahan lebih lama di tembok dan warnanya tetap cemerlang.

Strategi ini memiliki beberapa keuntungan seperti apa yang dikemukakan oleh Stewart, yaitu:

- Ciri-ciri khas baru akan menciptakan citra perusahaan dalam hal keprogresifan dan kepemimpinan.
 - Ciri-ciri khas baru dapat ditambah dengan cepat atau dibatalkan dengan cepat pula atas permintaan konsumen dengan biaya yang rendah.
 - Ciri khas baru dapat merebut kesetiaan dari segmen pasar tertentu.
 - Ciri khas baru sering memberikan publisitas cuma-cuma bagi perusahaan.
 - Ciri khas baru sering memberikan antusiasme pada penjual dan distributor.
- c. Perbaikan Gaya/model, tujuannya adalah menambah daya tarik estetika suatu produk. Dalam jenis produk tertentu bahkan seringkali perbaikan gayalah yang paling sering terjadi daripada perbaikan mutu atau kegunaan, misalnya mobil. Dalam produk yang lain perbaikan gaya bisa berarti perbaikan kemasan. Perbaikan gaya dapat memberikan hasil positif karena pada umumnya orang menyukai perubahan mode. Sisi negatif perbaikan gaya juga tidak dapat dihindarkan sebab ada saja konsumen yang merasa tidak cocok dengan yang paling baru dan lebih suka dengan gaya produk yang terdahulu (*style loyalty*).

B. Defensive Strategy

Defensive Strategy adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan

kelemahan produk. Distributor memainkan peranan penting dalam strategi ini, sebab tingkat penjualan yang mereka peroleh di pengaruhi oleh usaha promosi perusahaan untuk mendorong distributor tetap setia pada perusahaannya. Disamping itu, karena promosi berkurang keefektifannya, maka penetapan harga menjadi bentuk lain dari promosi. Walaupun usaha promosi ditujukan untuk mempertahankan kesetiaan produk pada konsumen dan distributor. Meskipun alternative strategi yang baik pada tahap kedewasaan, strategi ini mempunyai kelemahan pokok yaitu sangat mudah ditiru pesaing, terutama jika yang dilakukan adalah potongan harga, peningkatan aktifitas pelayanan, dan distribusi masal. Keuntungan yang diperoleh pun tidak banyak, karena setiap tindakan yang dilakukan perusahaan akan mendapat reaksi dari pesaing.

C. Take-off Strategy

Take-off strategy bagi suatu produk merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru. Strategi ini mendorong terjadinya suatu periode *renewed growth*. *Take-off cycle* dimulai siklus primernya mulai menurun. Menurut levitt dalam (Fandy Tjiptono, 1997: 286-287), dalam artikelnya yang berjudul “*the marketing mode*” terdapat empat strategi khusus bagi *mature product* yang dapat memperpanjang PLCnya, yaitu:

1. Mempromosikan penggunaan produk yang lebih frekuentif kepada para pemakai sekarang.
2. Mengembangkan penggunaan atau pemanfaatan yang lebih variatif pada para pemakai sekarang.
3. Menarik para pemakai baru dengan jalan melakukan ekspansi pasar.
4. Menemukan penggunaan atau pemanfaatan baru untuk *basic material*.

Strategi ini memberikan jalan untuk memperluas pangsa penjualan *mature product*. Tentu saja, kemampuan untuk menggunakan pendekatan ini tergantung pada terobosan teknologi yang memungkinkan suatu produk beradaptasi terhadap penggunaan-penggunaan baru atau tergantung pula pada perubahan permintaan konsumen yang dapat dipenuhi oleh *mature product* dengan beberapa modifikasi.

D. Dynamic Adaption

Berbeda dengan meraih peluang *take-off* yang kedua kalinya, *dynamic adaption* mencakup usaha-usaha melakukan perubahan dalam program pemasaran yang ada sekarang bagi *mature product*. Adaptasi yang demikian cenderung lebih mengarah pada pendekatan defensive daripada offensive. Sasarannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang telah diperoleh. Kesuksesan pendekatan ini tergantung pada dua hal. **Pertama**, *Marketing intelligence* yang baik harus dikembangkan dengan segera agar memungkinkan manajer produk dapat mengambil tindakan-tindakan secara cepat dan efektif dalam menghadapi tantangan persaingan. **Kedua**, pemasar harus siap dan bersedia membuat perubahan dalam pendekatan yang telah dilakukan.

Meskipun tidak mungkin untuk mengeneralisasi strategi adaptasi yang baik, observasi terhadap metode-metode pemasaran *mature product* menunjukkan bahwa ada beberapa tindakan yang biasa dilakukan, yaitu perubahan kemasan, periklanan yang imajinatif dan tetap (mengurangi biaya iklan dengan hanya menggunakan sedikit media sehingga dapat lebih efektif dan efisiensi biaya), trade deals (dengan memberikan rangsangan khusus kepada para *wholesaler* dan *retailer*), mengantisipasi

persaingan (mengantisipasi kapan dan dimana pesaing akan menepatkan atau melakukan perubahan terhadap produknya).

E. Recycle Strategy

Recycling berbeda dengan *take-off strategy*, dimana *Recycling* mencakup dengan rencana daur hidup secara keseluruhan, bertujuan untuk memproyeksikan penjualan suatu *mature product* selama suatu periode waktu yang telah direncanakan. Sedangkan *take-off strategy* didasarkan pada peluang-peluang baru untuk meningkatkan penjualan produk dengan mengembangkan manfaat atau penggunaan baru dan menemukan para pemakai baru.

Recycling didesain untuk memelihara pangsa produk pada pasar original/asli dengan melindunginya dari pengaruh-pengaruh penurunan persaingan khusus. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan elemen baruan pemasaran, yang mana senjata utamanya adalah periklanan. Berbagai hal yang dijalankan antara lain meningkatkan pengeluaran iklan atau mengubah pendekatan dan pesan kreatif, mengembangkan produk (mulai dari basic produk hingga pengenalan tambahan ukuran, cita rasa, warna-warni dan lain-lain), serta mengembangkan keunggulan penetapan harga (mencakup pengurangan harga secara langsung serta *consumer and trade deals*). Factor lain yang tidak kalah pentingnya adalah manfaat tidak langsung dari berkurangnya efektifitas pesaing atau berkurangnya tekanan persaingan, misal pemotongan anggaran iklan atau penarikan produk oleh pesaing. Menurut A.C. Nielsen Company, *Recycling* adalah segala bentuk penyempurnaan atau revitalisasi kecenderungan pangsa pasar yang signifikan dan tidak bersifat musiman, setelah

siklus utamanya berakhir. *Recycling* dapat diidentifikasi dengan tiga macam pengembangan penjualan, yaitu:

1. Akselerasi trend yang meningkat (mirip dengan *take-off strategy*).
2. Pembalikan terhadap trend pangsa penjualan yang menurun sebelumnya.
3. Menahan kecenderungan penurunan pada pangsa penjualan.

4. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Laju penurunan bisa lambat maupun cepat. Kadang-kadang penjualan jatuh sampai pada suatu titik yang cukup rendah dan pada titik itulah penjualan tetap tertahan sampai beberapa tahun. Kemunduran ini bisa disebabkan beberapa hal misalnya karena adanya perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen atau meningkatnya persaingan baik dari dalam maupun di luar negeri. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Pada saat penjualan dan keuntungan yang dicapai jatuh maka beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Bagi perusahaan yang mencoba bertahan tentu akan mengurangi penawaran produknya. Anggaran promosi dikurangi dan akhirnya harga jual mulai diturunkan. Strategi pemasaran tahap kemunduran yaitu:

1. Mengidentifikasi Produk yang Lemah

Langkah pertama adalah menetapkan suatu sistem untuk mengenal produk mana yang sudah lemah. Untuk mengatahainya ada enam langkah yang perlu dilakukan :

- a. Perusahaan membentuk suatu panitia peninjau produk yang terdiri dari bagian pemasaran, produksi dan keuangan.
- b. Panitia ini kemudian membentuk atau menyusun suatu sistem untuk mengidentifikasi produk mana yang sudah lemah di pasar.
- c. Bagian pembukuan dan atau pemrosesan data menyiapkan data mengenai tiap-tiap produk yang menunjukkan kecenderungan berkenaan dengan luas pasar, bagian pasar, harga jual, biaya dan keuntungan.
- d. Informasi di atas kemudian dianalisis dengan bantuan komputer untuk menetapkan produk mana yang meragukan sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Kriteria penetapan meliputi sudah berapa lama penjualan menurun, kecenderungan bagian pasar, laba kotor dan tingkat laba atas investasi.
- e. Daftar produk yang sedang diragukan dilaporkan pada manajer-manajer yang bertanggung jawab. Selanjutnya manajer tersebut harus mengisi pada formulir tertentu penilaian diagnosa dan diagnosa yang memperlihatkan bagaimana arah penjualan dan keuntungan dimasa yang akan datang baik dengan maupun tanpa perubahan strategi pemasaran.
- f. Panitia peninjau menyimpulkan dan membuat rekomendasi atas masing-masing produk yang meragukan, biarkan produk berjalan seperti sekarang, perbaiki strategi pemasaran atau menghapuskan.

Pembebanan biaya yang ditimbulkan pada tahap penurunan (*decline*) ini mencakup biaya produksi saja disebabkan penurunan jumlah penjualan karena produk ini sudah mulai kuno di mata konsumen sehingga baik biaya periklanan maupun biaya distribusi sudah tidak ada.

2. Menetapkan Strategi Pemasaran

Waktu keluarnya perusahaan dari pasar biasanya tidak terjadi dalam waktu yang bersamaan hal ini banyak tergantung pada tingkat hambatan keluar. Jika hambatan ini tingkatannya rendah maka makin mudah perusahaan meninggalkan industri yang berarti makin menguntungkan perusahaan yang tetap bertahan. Penyebabnya, mantan konsumen perusahaan yang keluar tadi bisa ditampungnya. Meskipun demikian permasalahan tetap belum terpecahkan sampai ada jawaban apakah perusahaan ini masih akan tetap bercokol sampai saat terakhir. Di bawah ini dinyatakan lima strategi bagi perusahaan yang sedang mengalami penurunan yang dikemukakan oleh Harrigan:

- a. Tambahkan lebih banyak penanaman modal agar bisa mendominasi atau menempati posisi persaingan yang cukup baik di pasar.
- b. Tetap saja pada tingkat penanaman modal yang sekarang sampai pada suatu saat ketidakpastian dalam industri terpecahkan.
- c. Kurangi jumlah penanaman modal secara selektif dengan cara meninggalkan kelompok yang kurang menguntungkan dan pada waktu yang bersamaan menambah modal untuk kelompok kecil yang tetap setia dan lebih menguntungkan.

- d. Strategi “memetik hasil”, dengan mengurangi jumlah investasi pada produk tersebut guna memperoleh uang tunai dengan segera tanpa melihat bagaimana posisi modal nantinya.
- e. Tinggalkan usaha dengan segera menjual hartanya.

3. Keputusan Menghentikan Produk

Apabila perusahaan telah memutuskan untuk menarik produk dari pasar ada beberapa keputusan yang harus diambil selanjutnya. Yang pertama adalah bahwa formula dan merk produk akan dijual atau dipindahkan kepada orang lain atau dihapuskan secara total dari pasaran. Kedua, penarikan produk dari pasar dalam waktu yang segera atau perlahan-lahan. Ketiga harus diputuskan mengenai berapa persediaan suku cadang dan apa pelayanan yang akan diberikan untuk konsumen yang sudah terlanjur memakai produk yang telah dijual sebelumnya.

2.2.5 Konsep Biaya Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle Costing*)

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) harus diperhatikan dalam dua aspek, yaitu:

1. Biaya selama siklus hidup produk (*Product Life Cycle Costing*) Merupakan aktivitas urutan dalam perusahaan mulai dari riset dan pengembangan, kemudian desain, produksi (atau penyediaan jasa), pemasaran/ distribusi, dan pelayanan kepada pelanggan.
2. Penjualan selama siklus hidup produk (*Sales Product Life Cycle*) Selain terdapat biaya siklus hidup produk yang merupakan aktivitas urutan dalam perusahaan mulai dari riset dan pengembangan, kemudian disain, produksi (atau penyediaan jasa), pemasaran/distribusi, dan pelayanan kepada pelanggan. Terdapat juga apa

yang disebut siklus hidup penjualan yang merupakan urutan atau fase-fase hidup produk dan jasa di pasar dimulai dari pengenalan produk atau jasa sampai pada pertumbuhan dalam penjualan dan akhirnya kematangan, penurunan dan penarikan dari pasar. Menurut Blocher Chen And Lin (2000), metode yang membantu dalam analisis *product life cycle costing* terbagi atas:

1. *Target Costing* digunakan untuk mengelola biaya, terutama dalam aktivitas desain.
2. *Theory of Constraint* digunakan untuk mengelola biaya produksi.
3. *Life Cycle Costing* digunakan pada seluruh *product life cycle costing* untuk meminimumkan biaya secara keseluruhan.

Masing-masing metode tersebut dapat diterapkan pada perusahaan jasa untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan proses penyediaan jasa. Tetapi dua metode lainnya yaitu *target costing* dan *theory of constraint*, secara khusus dapat diterapkan pada perusahaan manufaktur karena berkaitan dengan desain dan pengolahan produk.

2.2.5 Siklus Hidup Produk Perspektif Syari'ah

QS. Yaa Sin (36): 37-41

وَأَيُّهُ لَّهُمْ أَلَيْلٌ نَسَخَ مِنْهُ النَّهَارَ فَإِذَا هُم مُّظْلِمُونَ ﴿٣٧﴾ وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَّهَا
 ذَٰلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ ﴿٣٨﴾ وَالْقَمَرَ قَدَّرْنَاهُ مَنَازِلَ حَتَّىٰ عَادَ كَالْعُرْجُونِ الْقَدِيمِ
 ﴿٣٩﴾ لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا أَلَيْلٌ سَابِقُ النَّهَارِ ۚ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ
 يَسْبَحُونَ ﴿٤٠﴾ وَأَيُّهُ هُمْ أَنَا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِكِ الْمَسْحُونِ ﴿٤١﴾

37. Dan suatu tanda (kekuasaan Allah yang besar) bagi mereka adalah malam; Kami tanggalkan siang dari malam itu, Maka dengan serta merta mereka berada dalam kegelapan.

38. Dan matahari berjalan ditempat peredarannya. Demikianlah ketetapan yang Maha Perkasa lagi Maha mengetahui.

39. Dan telah Kami tetapkan bagi bulan manzilah-manzilah, sehingga (setelah Dia sampai ke manzilah yang terakhir) Kembalilah Dia sebagai bentuk tandan yang tua[1267].

40. Tidaklah mungkin bagi matahari mendapatkan bulan dan malampun tidak dapat mendahului siang. dan masing-masing beredar pada garis edarnya.

41. Dan suatu tanda (kebesaran Allah yang besar) bagi mereka adalah bahwa Kami angkut keturunan mereka dalam bahtera yang penuh muatan.

[1267] Maksudnya: bulan-bulan itu pada Awal bulan, kecil berbentuk sabit, kemudian sesudah menempati manzilah-manzilah, Dia menjadi purnama, kemudian pada manzilah terakhir kelihatan seperti tandan kering yang melengkung.

Tata surya meliputi matahari, bumi, bulan dan planet lainnya berada dalam jalur atau garis edar obyektif yang tidak ada satupun dari tata surya itu yang melanggar jalur pihak lain. Seandainya terjadi pelanggaran jalur, maka pasti akan terjadi benturan-benturan yang berarti kebinasaan dan kehancuran. Inilah konsep siklus tata surya sebagai mana bulan-bulan itu, pada Awal bulan, kecil berbentuk sabit, kemudian sesudah menempati manzilah-manzilah, Dia menjadi purnama, kemudian pada manzilah terakhir kelihatan seperti tandan kering yang melengkung. Seperti halnya konsep siklus hidup produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Semua hukum alam ini adalah ketetapan Allah SWT, yang berjalan berdasarkan garis edar obyektifnya mulai dari awal hingga akhir. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Furqan (25): 62 yaitu:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ خِلْفَةً لِّمَنْ أَرَادَ أَنْ يَذَّكَّرَ أَوْ أَرَادَ شُكُورًا ﴿٦٢﴾

62. Dan Dia (pula) yang menjadikan malam dan siang silih berganti bagi orang yang ingin mengambil pelajaran atau orang yang ingin bersyukur.

A. Teori Siklus

Menurut Ibnu Khaldun dalam (Adiwarman Azwar Karim, 2006: 406-411), produksi bergantung pada penawaran dan permintaan terhadap suatu produk. Namun penawaran sendiri tergantung kepada jumlah produsen dan hasrat untuk bekerja, demikian permintaan juga bergantung pada jumlah pembeli dan hasrat mereka untuk membeli. Produsen adalah populasi aktif. Hasrat untuk memproduksi adalah hasil dari motif-motif psikologis dan financial yang ditentukan oleh permintaan yang tinggi dan distribusi yang menguntungkan produsen dan pedagang serta pajak yang rendah dan laba serta gaji yang tinggi. Pembeli adalah penduduk dan Negara. Daya beli ditentukan oleh pendapatan yang tinggi, yang berarti tingkat persediaan yang tinggi dan bagi Negara, jumlah paja yang besar. Karenanya, variable penentu bagi produksi adalah populasi, pendapatan, belanja Negara dan keungan publik. Namun menurut Ibnu Kholdun populasi dan keungan publik harus menaati hukum yang tidak dapat ditawar-tawar dan selalu berfluktuasi.

1. Siklus Populasi

Produksi ditentukan oleh populasi (produsen). Semakin banyak populasi, semakin banyak produksinya. Demikian pula, semakin besar populasi semakin besar permintaannya terhadap pasar dan semakin besar produksinya. Namun populasi sendiri ditentukan oleh produksi. Semakin besar produksi, semakin banyak permintaan terhadap tenaga kerja di pasar. Hal ini menyebabkan tinggi gajinya, semakin banyak pekerja yang berminat untuk masuk kelapangan tersebut, dan semakin besar kenaikan populasi. Akibatnya, terdapat proses akumulatif dari pertumbuhan populasi dan produksi. Proses komulatif ini disebabkan karena factor-faktor sosiologis dan

psikologis. Para pekerja ingin hidup dalam lingkungan intelektual yang baik dan merupakan produk infrastruktur intelektual yang baik. Namun infrastruktur intelektual suatu kota sendiri ditentukan jumlah tenaga kerja yang terampil dan pendapatannya. Akibatnya, semakin kaya dan padat suatu kota, semakin baiklah infrastruktur intelektual semakin banyak menarik dan menciptakan tenaga kerja terampil.

Namun demikian, teori Ibnu Khaldun bersifat dinamis dan siklus harus terjadi. Menurutnya, fluktuasi terjadi karena adanya sumbatan. Pada satu sisi, ukuran suatu kota mempunyai batas fisik. Bila penduduk terlalu banyak, jalan-jalan menjadi terlalu sempit, pasokan air menjadi tidak cukup, dan bangunannya menjadi usang. Tentunya, dengan perencanaan kota yang baik, sumbatan fisik ini dapat dihindari untuk sementara waktu. Namun perencanaan yang baik memang dapat meningkatkan daya tampung maksimum populasi suatu kota, tetapi tidak dapat menekanya. Problem yang sama akan terjadi bila daya tampung maksimum yang baru sudah terlampaui.

Jadi, terdapat siklus populasi di kota-kota. Populasi mengalami pertumbuhan dan dalam pertumbuhannya, mengakibatkan peningkatan permintaan dan produksi yang pada gilirannya membawa imigran baru. Namun, pertumbuhan ini terlalu besar dibandingkan daya dukung geografis dan produksi agrikultur kota tersebut, dan populasi akan menurun secara alamiah. Siklus populasi ini menentukan siklus ekonomi, karena populasi adalah faktor produksi yang utama.

2. Siklus Keuangan Publik

Negara juga merupakan faktor produksi yang penting. Dengan pengeluarannya, Negara meningkatkan produksi, dan dengan pajaknya Negara membuat produksi menjadi lesu.

a. Pengeluaran Pemerintah

Menurut Ibnu Khaldun, sisi pengeluaran keuangan publik sangatlah penting. Pada satu sisi, sebagian dari pengeluaran ini penting bagi aktifitas ekonomi. Tanpa infrastruktur yang disiapkan Negara, mustahil terjadi populasi yang besar. Tanpa ketertiban dan kestabilan politik, produsen tidak memiliki insentif untuk memproduksi. Mereka takut kehilangan tabunganya dan labanya karena kekacuan dan perang. Disisi lain, pemerintah menjalankan fungsi terhadap sisi permintaan pasar. Dengan permintaanya, pemerintah memicu produksi:

“ penyebab satu-satunya (bagi kekayaan kota-kota) adalah pemerintah letaknya dekat dan menumpahkan uangnya ke kota-kota itu, seperti air (sungai) yang membuat segala sesuatu disekelilingnya hijau dan menyuburkan tanah-tanah disekitarnya, sementara ditempat jauh semuanya tetap kering.” (2: 251)

Jika pemerintah menghentikan belanjanya, krisis akan terjadi:

“ jadi (jika penguasa dan romonganya menghentikan belanjanya), bisnis akan merosot dan laba komersil akan turun karena kekurangan modal”. (2: 92)

Oleh karenanya, semakin banyak yang dibelanjakan oleh pemerintah, semakin baik akibatnya bagi perekonomian.

b. Perpajakan

Namun demikian, pemerintah tidak dapat menciptakan uang. Uang diterbitkan oleh suatu kantor religius menggunakan standar logam. Akibatnya, bila kantor ini menarik uang dari perekonomian, aktifitas ekonomi akan melesu. Uang berasal dari perekonomian.

“ uang beredar diantara penduduk dan penguasa, beredar pulang dan pergi. Jadi jika penguasa menyimpan untuk dirinya sendiri, penduduk tidak akan menikmatinya”. (2: 93)

Uang yang dibelanjakan pemerintah berasal dari penduduk melalui pajak. Pemerintah dapat meningkatkan pengeluarannya hanya jika pemerintah meningkatkan pajaknya, tetapi tekanan fiskal yang terlalu tinggi akan melemahkan semangat kerja orang. Akibatnya, timbul siklus fiskal. Pemerintah memungut pajak yang kecil dan penduduk memiliki laba yang besar. Mereka termotivasi untuk bekerja. Namun, kebutuhan pemerintah serta tekanan fiskal naik. Laba produsen dan pedagang menurun, dan mereka kehilangan hasrat untuk memproduksi dan produksi turun. Tetapi pemerintah tidak menurunkan pengeluaran dan pajaknya. Akibatnya, tekanan fiskal naik. Akhirnya pemerintah harus menasionalisasi perusahaan-perusahaan, karena produsen tidak memiliki laba untuk menjalankannya. Kemudian, karena sumber daya finansialnya, pemerintah menjadi dominan di pasar dan mematikan produsen-produsen lain yang tidak dapat bersaing dengannya. Laba turun, pendapatan pajak turun, dan pemerintah menjadi lebih miskin dan harus lebih banyak menasionalisasi perusahaan. Orang-orang produkti meninggalkan negeri dan peradapan runtuh.

Jadi, menurut Ibnu Kholdun terdapat optimum fiskal tetapi juga mekanisme yang tidak dapat dibalik, yang memaksa pemerintah untuk membelanjakan lebih banyak dan memungut lebih banyak pajak, yang menimbulkan siklus produksi. Dengan demikian, Ibnu Kholdun menguraikan sebuah teori dinamik yang berdasarkan hukum populasi dan hukum keuangan publik. Menurut hukum yang tidak bisa

ditawar-tawar lagi, suatu negeri tidak dapat tidak, harus melalui siklus-siklus perkembangan ekonomi dan depresi.

B. Sirkulasi

Sirkulasi menurut para ekonom adalah kumpulan perjanjian dan proses yang diporosnya menjalankan aktifitasnya. Dengan pengertian lain, siklus adalah pendayagunaan barang dan jasa lewat kegiatan jual beli dan simpan pinjam melalui agen, koperasi, dan lain-lain, baik sebagai sarana perdagangan ataupun tukar menukar barang (Yusuf Qardhawi, 1997: 171). Definisi lain (Muhammad Djakfar, 2007: 115) Sirkulasi menurut para ekonom adalah sejumlah transaksi dan operasi yang dipakai orang untuk sirkulasi barang dan jasa melalui jual beli, *leasing*, penyewaan, perwakilan, agensi, perseroan dan sebagainya.

Sirkulasi menurut ekonom muslim bukanlah suatu hal yang bebas tanpa aturan, tetapi berjalan menurut peraturan yang berbeda dari system kapitalis maupun komunis. System kapitalis membiarkan pasar menjadi liberal dengan kebebasan mutlak atau semi mutlak sehingga menjadi peluang bagi orang-orang yang cerdas atau licik memangsa orang-orang yang lemah di masyarakat. Sebaliknya sistem komunis berbeda dengan sistem Islam karena membatasi kebebasan pasar, tidak seperti sistem kapitalis.

Sudah di pastikan sitem ekonomi yang prinsip liberalisme menganut harus bertumpu pada pasar sebagai bertemunya berbagai keinginan bebas. Di pasar, harga-harga ditentukan antara lain oleh hokum penawaran dan permintaan. Praktik dalam sistem ini, tidak seorang pun yang memiliki kekuasaan, kecuali bagi yang memiliki

kemampuan dan keahlian ekonomi. Slogan mereka diantara persaingan yang keras adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan mengambil jalan yang sesingkat-singkatnya. Dalam system ini, praktik monopoli, penipuan dengan segala modus seperti “trik simulasi” (*an-Najasy*), dan lain sebagainya dapat dibenarkan karena nilai moral dan agama hamper lepas dari perhatian para pelakunya.

Dalam sistem Islam, praktek pasar yang berlaku dalam kapitalis seperti diatas jelas sangat di tabukan karena dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai *Rabbaniyah* yang mengutamakan norma akhlak dan kemanusiaan. Karena Islam itu bersikap moderat terhadap pasar atau perdagangan antara dua paham tersebut. Tidak ekstrim, tidak meremehkan, tidak melampaui batas, dan tidak pula merugikan. Islam tidak mengkultus kebebasan berdagang seperti paham individualisme dan liberalisme. Namun demikian Islam tidak membiarkan para pedagang (pelaku bisnis) berbuat semena-mena untuk menguasai produsen agar dapat membeli barangnya dengan harga yang murah. Sebaliknya tidak menguasai konsumen agar dapat menjual barang kepada mereka dengan harga yang mahal, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Muthafifin (83): 1-3 yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾



1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang[1561],
 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.
- [1561] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Demikian juga Islam tidak menghendaki sistem Marxisme terhadap pasar atau perdagangan yang ingin menguasai pasar secara terpusat sehingga meniadakan peran individu. Disini Negara seakan-akan menjadi kapitalis raksasa yang bebas menguasai pasar dan menentukan penghasilan masing-masing individu. Dalam sistem komunis, peran individu sangat dibatasi dalam percaturan ekonomi karena mereka dibawah kooperasi peran Negara yang sedemikian besar dalam segala persoalan hidup kenegaraan.

Pada awal kedatangan Islam, dalam kaitanya dengan masalah “pasar” diceritakan oleh Qardhawi bahwa Rasullulah SAW sangat peduli dengan pusat perdagangan ini. Dalam prakteknya, beliau sempat mendirikan pasar independen (khusus) bagi umat Islam di Madinah terlepas dari pasar yang dikuasai oleh kaum Yahudi Bani Qainuqa. Bahkan beliau sering mengispeksi pasar dari waktu ke waktu dengan memberikan penyuluhan, pemahaman, memberikan peringatan, teguran, memberikan pengawasan dan pengajaran etika. Ini sebagai bukti historis bahwa sistem Islam mempunyai karakter tersendiri yang berbeda dari system ekonomi yang ada. Islam sesungguhnya hanya mengakui ”kebebasan yang terkendali”, yaitu kebebasan yang terikan dengan keadilan dan prinsip-prinsip agama serta moral. Karena itu bisa dipahami bahwa system “sikulasi” (transaksi atau perdagangan) dalam Islam sarat dengan sejumlah prinsip dan nilai-nilai moral religius serta unsur humanis yang merupakan unsur pokok dalam membangun pasar Islam yang bersih. Komitmen dengan norma-norma luhur dan disiplin pada peraturan Allah SWT, menghalakan apa yang dihalkkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya.

Bertolak dari karakter itu, menurut Qardhawi, Islam melarang memperdagangkan barang-barang haram, menjual atau membeli, mentransfer atau mengageni, atau melakukan prakti apapun untuk mempermudah sirkulasi barang yang haram. Dalam hal ini jama'ah para perawi telah meriwayatkan dari jabir secara marfu' sebuah hadist yang berbunyi:

“sesungguhnya Allah Ta’ala telah mengharamkan khamar, bangkai, babi dan patung”.

Didalam riwayat ini disebut juga

“semoga Allah SWT membinasakan kaum yahudi, sesungguhnya Allah SWT ketika mengharamkan atas mereka lemaknya (sapid an kambing) mereka mencairkannya kemudian menjualnya dan menghasilkan penjualan”.

Nilai-nilai *Rabbaniyah* lainnya yang sangat ditekankan dalam system Islam dalam hubungan sirkulasi, menurut Qardhawi, adalah kejujuran, amanah, nasehat, menghindari manipulasi, bersikap adil, dan menghindari riba. Disamping mengedepankan rasa kasih sayang, menghindari monopoli, bersikap toleran, membangun ukhuwah dan tidak meninggalkan kebiasaan untuk bershadaqah. Selain itu yang tidak kalah pentingnya menurut Qardhawi, hendaknya pelaku ekonomi (bisnis) ditengah kesibukan aktivitas kesehariannya tidak lupa mengingat Allah (*dzikrullah*) yang disebutnya sebagai “bekal pedagang menuju akhirat”. Dasarnya adalah hadist riwayat al-Baihaqi yang pada intinya menyatakan:

“janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia ini untuk kehidupan akhirat karena ia adalah kebun untuk akhirat, dan di dunia ini kamu mencari kebaikan”.

Selanjutnya menurut Qardhawi, kepedulian pedagang (baca: pelaku bisnis) terhadap agamanya bisa terwujud dengan 7 (tujuh) hal, yaitu:

- a. Meluruskan niat.
- b. Melaksanakan fardhu kifayah dan hal yang penting dalam agama.
- c. Memperhatikan pasar akhirat.
- d. Senantiasa melakukan *dzikrullah*.
- e. Rela menerima dan tidak rakus.
- f. Menghindari syubhat.
- g. *Muraqabah* dan *muhasabatun nafsi*

Demikian pokok-pokok pemikiran Qardhawi berkaitan dengan nilai-nilai yang perlu diperhatikan dalam aktifitas sirkulasi oleh para pedagang menurut ajaran *Rabbaniyah*. Dengan muatan nilai yang semacam itu diharapkan dalam setiap aktifitas ekonomi akan mengimplementasikan sikap yang manusiawi (*humanis*), saling menguntungkan semua pihak, dalam arti tidak ada pihak manapun yang dirugikan.

2.3 Kerangka Berfikir

Fenomena penurunan pangsa pasar PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk tiga tahun terakhir yaitu 45% pada tahun 2009, 43% pada tahun 2010 dan 40,8% pada tahun 2011. Dengan Implementasi *Product Life Cycle* (PLC) dapat memberikan pemahaman yang mendalam bagi perusahaan mengenai dinamika bersaing suatu produk. PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk berada pada tahap kedewasaan (*maturity*) yaitu periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (konvensional & syari'ah) dan teknik pengumpulan datanya menggunakan dokumentasi dan wawancara, yaitu Kepala Dept. Pengembangan Pemasaran, Kabiro. Perencanaan Pemasaran dan Staf Biro Perencanaan Pemasaran.

Dari analisis deskriptif kualitatif (konvensional & syari'ah) tersebut peneliti ingin mengetahui pengukuran *Product Life Cycle* (PLC), Strategi *maturity product*, dan Implikasi strategi pemasaran dalam *maturity product* pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk, sebagaimana Gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

