

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Semua produk dan jasa memiliki siklus hidup tertentu. Siklus hidup mengacu pada periode dari pertama peluncuran produk ke pasar (*introduction*) sampai penarikan akhir (*decline*) dan dibagi secara bertahap. Beberapa perusahaan menggunakan perencanaan strategis dan lain-lain mengikuti aturan dasar yang berbeda fase siklus hidup yang dianalisis kemudian. Pemahaman siklus hidup

produk dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menyadari ketika saatnya untuk memperkenalkan dan menarik produk dari pasar, posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing, dan keberhasilan atau kegagalan produk.

Produk teori siklus hidup (*product life cycle*) adalah sebuah teori ekonomi yang dikembangkan oleh Raymond Vernon dalam menanggapi kegagalan model Heckscher-Ohlin untuk menjelaskan pola diamati perdagangan internasional (Hill, 2007). Teori ini menunjukkan bahwa di awal siklus hidup suatu produk semua bagian dan tenaga kerja yang terkait dengan produk yang berasal dari daerah di mana itu diciptakan. Dalam rangka ini perlu diperhatikan salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan adalah tahapan kehidupan usaha (*Product Life Cycle*).

Siklus hidup produk (*product life cycle*) merupakan topik penting dalam dunia pemasaran, siklus ini mendeskripsikan tahapan yang dilalui suatu produk dari awal (diperkenalkan) hingga akhir (ditarik dari pasar). Seorang manajer harus memahami ini agar produknya bisa tetap eksis di pasaran dengan mengetahui strategi apa yang perlu dan harus dilakukan dalam memasarkan produknya.

Menurut Levitt dalam Fandi Tjiptono (1997: 275) *product life cycle* (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. *Product life cycle* (PLC) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Menurut Tjiptono (1997) tiap-tiap tahap daur hidup produk memiliki strategi pemasaran masing-masing, pada tahap pengenalan strategi yang dilakukan adalah dengan *rapid skimming strategy*, *slow skimming strategy*, *rapid penetration strategy*, dan *slow skimming strategy*. Pada tahap pertumbuhan dilakukan strategi *rapid growth* dan *slow growth*. Pada tahap kedewasaan (*maturity*) dilakukan *offensive strategy* dan *defensive strategy*. Sedangkan pada tahap kemunduran dilakukan modifikasi bisnis atau meninggalkan bisnis tersebut.

Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan merupakan salah satu proyek dari *Ciputra Group* yang di bidang properti, dimana *Ciputra Group* berkomitmen pada sebuah kualitas dimana secara berkesinambungan menegakkan suatu prinsip dalam melakukan semua pekerjaan, yaitu *spirit of excellence* dengan misi membantu para pelanggan untuk mencapai sebuah sasaran hubungan jangka panjang dengan kepercayaan dan pengetahuan akan arti kerjasama dimana menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya (www.thetamandayu.com).

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2007: 18). Dalam hal ini bagian pemasaran yang harus mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Untuk menentukan strateginya, maka diperlukan analisis mengenai siklus hidup produk (*product life cycle*) agar perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor dan produknya tetap eksis di pasaran.

Sejak dialih tangankan dari PT. HM Sampoerna kepada Ciputra Group pada tahun 2005, total transaksi penjualan yang terealisasi di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan selalu meningkat, kecuali pada tahun lalu di tahun 2013 jumlah total transaksi penjualan yang menurun ke angka Rp. 181.648.257.000,- daripada tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 234.138.138.000,- (Sumber Data: Hasil wawancara dengan Choirul Anam, *Admin Marketing* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tanggal 8 November 2013 pukul 10.00 WIB). Berikut data hasil pendapatan pada Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan dari tahun 2010 hingga tahun 2013:

Tabel 1.1 Data Penjualan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tahun 2010-2013
(dalam ribuan rupiah)

BULAN / TAHUN	2010	2011	2012	2013
Januari	3233646	3635742	5996966	31306307
Februari	5876114	2058419	4786124	15968111
Maret	3597818	5823747	60434312	22997121
April	892637	4594160	15338447	25928902
Mei	5204049	4083202	25662850	15387692
Juni	6274679	2734000	34657588	4038011
Juli	4231407	10682378	7958610	9060715
Agustus	3699130	4510813	25749068	8238125
September	7045842	6826739	10109687	20084966
Oktober	7939674	6654000	14348553	4351242
November	4139175	5451787	7266388	7048946
Desember	1676882	4404097	21829545	17238119
TOTAL	53811053	61459084	234138138	181648257

Sumber: Laporan Data Penjualan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dalam evaluasi produk yaitu melakukan kajian tentang perkembangan pemasaran dengan melakukan analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*), karena dengan lemahnya konsep strategi pemasaran akan mengurangi volume penjualan perusahaan di masa akan datang.

Mulai tahun 2008 Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan menetapkan *fixed price* untuk semua produknya sehingga menjadi titik awal perubahan strategi penetapan harga sehingga diteliti mengenai *product life cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan setelah penetapan kebijakan baru tersebut pada periode 2010-2013. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013 Dalam Menentukan Strategi Pemasaran**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah *product life cycle* di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan periode 2010-2013 dalam menentukan strategi pemasaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan menurut *product life cycle* saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *product life cycle* di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan periode 2010-2013 dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan menurut *product life cycle* saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Bagi Penulis

1. Memperoleh gambaran implementasi teori analisis *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan.
2. Memperoleh kesesuaian teori dengan realitas lokal (kenyataannya).

B. Manfaat Bagi Perusahaan

Memperoleh gambaran *Product Life Cycle* guna menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.

C. Manfaat Bagi Pihak Lain

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu melebar, maka masalah-masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013 pada tiga tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, dan kedewasaan, hal ini dikarenakan aktifitas penjualan di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan masih stabil sehingga belum dapat dikategorikan pada tahap penurunan (*decline*). Penelitian ini lebih fokus pada tahap pertumbuhan (*growth*) sesuai dengan posisi *product life cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan saat ini.

