

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu didasarkan pada:

1. Penelitian yang pertama 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 UD. 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. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang merupakan suatu metode yang memusatkan diri secara intensif pada suatu obyek tertentu yang dipelajari sebagai suatu kasus. Hasil penelitian ini adalah memperoleh cara menganalisis biaya produksi pada tahap kedewasaan yang terdiri dari: 1. Mengidentifikasi biaya manufaktur, 2. Mengelompokkan dan menggolongkan biaya manufaktur, 3. Mencari biaya produksi per tahun, 4. Menjumlahkan ketiga elemen biaya produksi.
2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Harun Arosyid dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2012 dengan judul “Implementasi *Product Life Cycle* (PLC) (Tinjauan *Maturity Product*) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk”. Permasalahan yang diangkat adalah strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan produk (*maturity*). Metode yang

digunakan adalah metode analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah dengan mengimplementasikan strategi *devenensive-offensive* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dapat menekan pergerakan Holcim dan Indocement serta menggerus pangsa pasar kedua perusahaan tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Guritno Prakoso (2010)	Analisis <i>Costing</i> Biaya Produksi Pada Tahap Kedewasaan (Studi Kasus Pada UD. Sekar)	Analisis <i>Costing</i> , Biaya Produksi, Tahap Kedewasaan	Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus)	Cara menganalisis biaya produksi pada tahap kedewasaan terbagi atas: 1. Mengidentifikasi biaya manufaktur 2. Mengelompokkan dan menggolongkan biaya manufaktur 3. Mencari biaya produksi per tahun 4. Menjumlah ketiga elemen biaya produksi

Harun Arosyid (2012)	Implementasi <i>Product Life Cycle</i> (PLC) (Tinjauan <i>Maturity Product</i>) Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk	Implementasi <i>product life cycle</i> , Tinjauan <i>maturity product</i> , siklus hidup perspektif syari'ah	Deskriptif Kualitatif	Dengan implementasi strategi <i>defensive-offensive</i> PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dapat menekan pergerakan Holcim dan Indocement serta menggerus pangsa pasar kedua perusahaan tersebut.
Ahmad Zaki Amani (2014)	Analisis <i>Product Life Cycle</i> Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013	<i>Product Life Cycle</i> (kajian integratif), strategi pemasaran tiap tahap <i>product life cycle</i> , <i>Mapping</i>	Deskriptif Kuantitatif	Menempatkan posisi <i>Product Life Cycle</i> Ciputra Taman Dayu saat ini pada tahap pertumbuhan (<i>growth</i>).

Sumber: Beberapa Skripsi Terdahulu

1.2 Kajian Teoritis

1.2.1 Definisi *Product Life Cycle*

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 419) daur hidup produk/PLC (*product life cycle*) adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal tersebut meliputi lima tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Sedangkan menurut Canon, Perreault 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.

1.2.2 Tahapan *Product Life Cycle*

Menurut Assauri (2004: 289) siklus daur hidup produk ada empat tahapan, yaitu: tahapan pengenalan (*introduction*), tahap pengembangan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penurunan (*decline*).

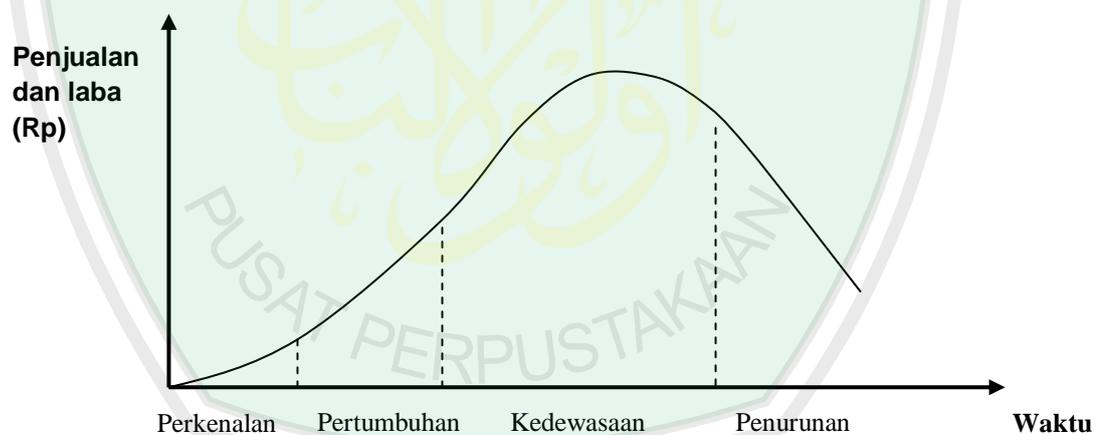
Siklus hidup produk dibagi menjadi empat tahap utama: introduksi pasar, pertumbuhan pasar, kejenuhan pasar, dan penurunan penjualan (McCarthy-Perreault, 1995: 296).

Adapun menurut Kotler (2007: 389) siklus hidup produk terbagi menjadi empat tahap:

1. Perkenalan (*introduction*), adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan.
2. Pertumbuhan (*growth*), adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/kematangan (*maturity*), adalah periode penurunan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan (*decline*), adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya ke dalam tahap *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation* dan *decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* (Tjiptono, 1997: 275).

Gambar 2.2 Kurva Tahapan *Product Life Cycle*



Sumber: Kotler, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta, Prenhallindo.

1.2.3 Strategi Pemasaran Dalam Setiap Tahapan *Product Life Cycle*

Menurut Tjiptono (1997: 280-289), setiap tahap PLC diperlukan strategi-strategi tersendiri. Pada tahap pengenalan (*introduction*) strategi umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu:

1. *Rapid Skimming Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

2. *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

3. *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan

berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

4. *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*) dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*. Tahap *rapid growth* ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta pasar. Strategi pemasaran pada produk ini ditujukan untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (*selective demand*). Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Tahap *slow growth* ditandai dengan penjualan yang masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah terjangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Strategi

pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur (Tjiptono, 1997).

Tahap kedewasaan (*maturity*) ditandai dengan titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan, yang pertama adalah *defensive strategy* 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. Strategi yang kedua adalah *offensive strategy* yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*end user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi ofensif adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (Tjiptono, 1997).

Tahap penurunan (*decline*) ditandai dengan penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini, diantaranya adalah (Tjiptono, 1997):

1. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
2. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
3. Mencari pasar baru.
4. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
5. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
6. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual asset perusahaan.

Adapun menurut Kotler (2007: 393-399) strategi pemasaran pada tahap pengenalan memusatkan penjualan pada pembeli yang paling siap membeli, yaitu mereka yang biasanya kelompok yang berpenghasilan tinggi dikarenakan harga yang cenderung tinggi karena biaya yang tinggi. Pada tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, diantaranya:

1. Meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik

2. Menambahkan model baru dan produk baru penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
3. Memasuki segmen pasar baru.
4. Meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu (*produk-preference advertising*).
6. Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif harga.

Pada tahap kedewasaan strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan modifikasi produk dan modifikasi program pemasaran, modifikasi produk terdiri dari strategi perbaikan fitur (*feature improvement*) dan strategi perbaikan gaya (*style improvement*), sedangkan modifikasi program pemasaran terdiri dari modifikasi harga, modifikasi distribusi, modifikasi periklanan, modifikasi promosi penjualan, modifikasi penjualan personal, dan modifikasi pelayanan. Pada tahap penurunan strategi pemasaran yang digunakan adalah (Kotler, 2007):

1. Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).
2. Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.

3. Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.

4. Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.

Melepas bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.

Daur hidup produk (*product life cycle*) dibagi menjadi empat tahap, 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 relatif kecil, tingkat kegagalan relatif 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 diinginkannya. Oleh karena harga produk baru biasanya tinggi (kalau belum diproduksi secara massal, secara efisien, untuk menutup biaya riset, 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 yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasikan penetapan harga dan kegiatan promosi, strategi ini ada empat bentuk yaitu (Tjiptono, 1997):

a. Strategi menyaring cepat (*rapid 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 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.

b. 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.

c. 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.

d. Strategi penerobosan lambat (*slow skimming 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.

2. Tahap pertumbuhan

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. Untuk kepentingan menjaga pertumbuhan pasar yang cepat supaya berlangsung selama mungkin dapat dilakukan dengan strategi berikut (Tjiptono,1997):

- 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 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 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 pasar yang dominan di pasar akan dapat dicapai. Kontribusi dari itu semua adalah keuntungan pada tahap-tahap berikutnya bisa diharapkan.

3. Tahap kedewasaan

Tahap 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. Ada

beberapa strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan, yaitu (Tjiptono, 1997):

a. *Offensive strategy*

Offensive strategy adalah suatu strategi yang menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik, bentuk strategi ini berupa:

1. Modifikasi pasar

- a) Ubahlah dan yang bukan menjadi pemakai
- b) Masuki segmen pasar baru
- c) Rebutlah konsumen dari pesaing

2. Modifikasi produk

- a) Perbaiki mutu
- b) Perbaiki ciri khas

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.

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*. Menurut Levitt dalam

(Fandi 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*.

d. *Dynamic adaption*

Dynamic adaption mencakup usaha-usaha melakukan perubahan dalam program pemasaran yang ada sekarang bagi *mature product*. Adaptasi yang demikian ini cenderung lebih mengarah pada pendekatan *devesive* 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.

e. *Recycle strategy*

Recycle strategy 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 bauran pemasaran yang mana senjata utamanya adalah periklanan.

4. Tahap kemunduran

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti 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. 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 (Tjiptono, 1997):

- a. Mengidentifikasi produk yang lemah
- b. Menetapkan strategi pemasaran
- c. Keputusan menghentikan produk

1.2.4 Karakteristik Tahap-Tahap Dalam *Product Life Cycle*

Menurut Kotler (2007: 401) pada tahap pengenalan penjualan rendah, biaya per pelanggan yang tinggi, laba negatif, pelanggan inovator, dan pesaing sedikit. Pada tahap pertumbuhan penjualan meningkat dengan cepat, biaya rata-rata per pelanggan, laba meningkat, pelanggan pemakai awal, dan pesaing jumlahnya bertambah. Pada tahap kedewasaan berada di puncak penjualan, biaya per pelanggan yang rendah, laba tinggi, pelanggan mayoritas tengah, dan jumlah pesaing stabil mulai menurun. Pada tahap penurunan terjadi penurunan penjualan, biaya per pelanggan rendah, laba menurun, pelanggan pemakai terlambat, dan pesaing jumlahnya menurun.

Pada tiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada, atau akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 2.2 Karakteristik dan Tujuan Pemasaran Dalam PLC

	TAHAP DALAM PLC			
	Intoduction	Growth	Maturity	Decline
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	<i>Innovators</i>	<i>Early adaptors</i>	<i>Middle majority</i>	<i>Laggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan “memerah” merek tersebut

Sumber: Kotler (dalam Fandi Tjiptono), *Marketing Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc., p.373.

1.2.5 Pemasaran Dalam Islam

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam (Rivai, 2012: 35).

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*al-muslimuuna ‘alaa syuruutihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali

kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalah lil ibadah illa ayyaduha daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam *marketing* diperbolehkan.

Merujuk pada uraian diatas dan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah (5:1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan (Kertajaya, 2005).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri

menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Diana, 2008: 218-221).

Bukhori:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”

Dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan selaturahmi. Di dalam urusan jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Sebagaimana kita ketahui bahwa selain makhluk individu manusia juga sebagai social yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Selain itu secara global, hadis ini terkandung maksud agar semua umat islam senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat diketahui dari hadis di atas yang menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturrahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturrahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadis berikut,

Ahmad:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَ ابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَ قَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبِرْكَةُ

Nabi SAW bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan barang yang dijual laku) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu Jafar berkata: “Menghapus keberkahan.”

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangannya orang menggunakan sarana iklan yang sering kali sangat bombastis dan tidak realistis.

Bukhori:

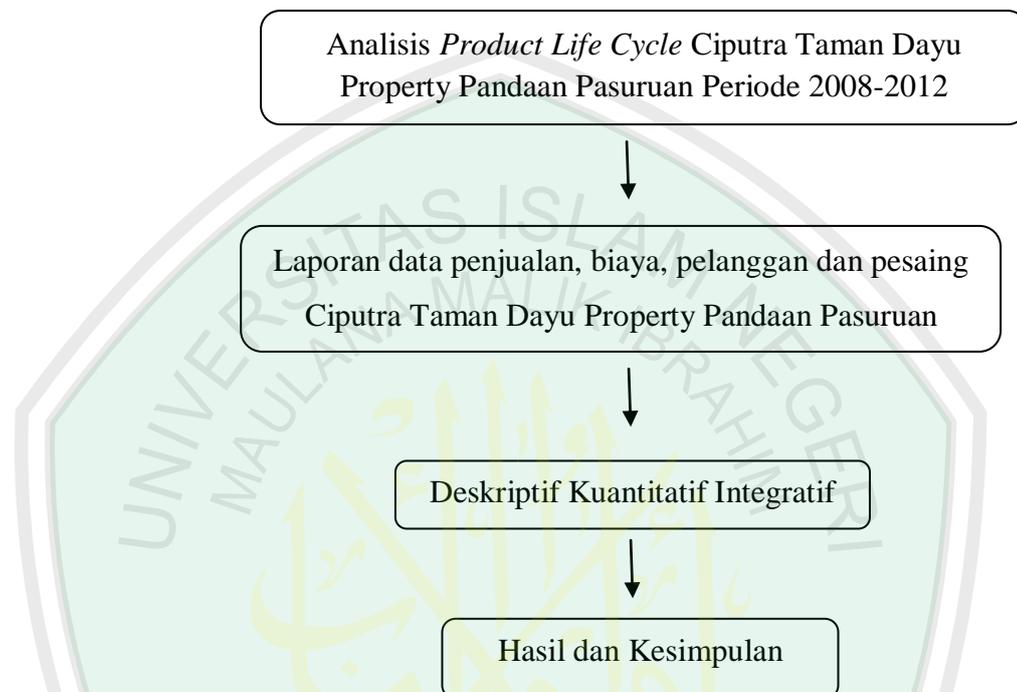
حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خَلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ

Nabi SAW bersabda: “Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan.”

Hadis di atas menjelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur, menjelaskan cacat barang dagangan yang ia ketahui, yang tidak terlihat oleh pembeli. Demikian halnya dengan kualitas produk harus sesuai dengan apa yang disampaikan produsen baik melalui informasi atau promosi. Suatu hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana hebatnya biaya promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan kondisi yang ada adalah kedustaan, maka pemasaran tidak akan berhasil.

1.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



Sumber: Data yang diolah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan periode 2010-2013 berdasarkan data laporan hasil penjualan, biaya, pelanggan, dan pesaing dari Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengintegrasikannya dengan kajian keislaman yang selanjutnya menghasilkan kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pihak perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan tiap-tiap posisi *Product Life Cycle*.

1.4 Potret Pelaksanaan *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property

Pandaan Pasuruan

Dalam setiap tahap *product life cycle* diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat. Para manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai karakteristik guna mengetahui berada di tahap mana posisi *product life cycle*-nya. Karakteristik tersebut meliputi data penjualan, biaya, laba, pelanggan, dan pesaing.

Mulai tahun 2010 hingga tahun 2013 data penjualan di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan selalu mengalami kenaikan pada tiap tahunnya kecuali pada tahun 2013 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya (Sumber: Data penjualan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan). Namun apabila diteliti lebih lanjut (per bulan) menunjukkan fluktuasi yang sangat signifikan (Data lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 2).

Untuk biaya yang harus dikeluarkan, Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan mengalami kenaikan pada tiap tahunnya sesuai dengan target penjualan per tahun yang telah ditetapkan, dimana perusahaan mengalokasikan 5% dari target penjualan per tahunnya (Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Choirul Anam *Marketing Admin* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tanggal 8 November 2013 pukul 10.15 WIB).

Pelanggan yang terdaftar di Ciputra Taman Dayu Property juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya (Data lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 2), dimana hasil tersebut diperoleh dari proses promosi yang semakin beragam pada tiap tahunnya yang berasal dari jumlah anggaran yang dianggarkan dari jumlah target penjualan per tahunnya. Dari jumlah anggaran dana promosi tersebut, manajer pemasaran Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan mengharuskan adanya event kegiatan promosi pada tiap bulannya (Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Annas Aditia *Marketing Promo* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tanggal 10 November 2013 pukul 08.15). Hal ini diperkuat dengan hasil pengamatan peneliti pada bulan November hingga bulan Desember Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan mengadakan 3 kegiatan promosi yang terdiri dari: Pameran property di Ciputra World Surabaya, *Open House* di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan, dan *End Year Sale* Natal dan Tahun Baru. Dari 3 kegiatan promosi tersebut Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan berhasil memperoleh 24 pelanggan baru (Sumber: Data pelanggan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tahun 2013).

Adapun dalam menetapkan pesaingnya pada tahun 2013, Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan menetapkan 5 pesaing terdekatnya yang terdiri dari: Citraland Surabaya, The Taman Dhika Sidoarjo, Riverside Malang, Kota Araya Malang, dan Intiland Surabaya (Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Annas Aditia *Marketing Promo* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tanggal 10 November 2013 pukul 08.15).