

PROGRAM MANAJEMEN PRODUK

Referensi: Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

- *Siklus umum produk* Produk pada umumnya mempunyai kecenderungan untuk melalui lima tahapan :

1. Tahap pengembangan produk baru

- Harga sangat mahal
- Belum ada pendapatan penjualan
- Mengalami kerugian

2. Tahap pengenalan pasar

- Biaya sangat tinggi
- Harga mahal
- Volume penjualan kecil
- Mengalami kerugian

3. Tahap pertumbuhan

- Biaya mengalami penurunan seiring naiknya volume produksi
- Volume penjualan mengalami peningkatan signifikan
- Memperoleh keuntungan
- Penyesuaian harga untuk memaksimalkan *market share*

4. Tahap matang

- Biaya sangat rendah
- Volume penjualan mencapai titik optimal
- Mengalami penurunan harga seiring pertumbuhan jumlah pesaing
- Mengalami titik puncak pencapaian keuntungan

5. Tahap deklinasi

- Volume penjualan mengalami penurunan