

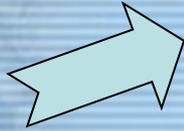
Tahap-tahap dalam Sisklis Produksi

Disusun oleh Tim Pengampu:

Sulistiyono
Ahmad Nasrulloh
(ahmadnasrulloh@yahoo.co.id)

MERK DAN KEMASAN

MERK

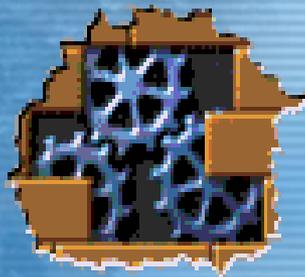


Nama, Istilah, Tanda, Simbol
Desain atau kombinasi yang
mengidentifikasi suatu produk atau jasa
Yang dihasilkan oleh suatu
perusahaan/Pembeda dari produk pesaing

KEMASAN



Aktifitas Merancang dan memproduksi
Kotak atau pembungkus produk.
Botol (primer), kotak kardus
(Kemasan Sekunder).

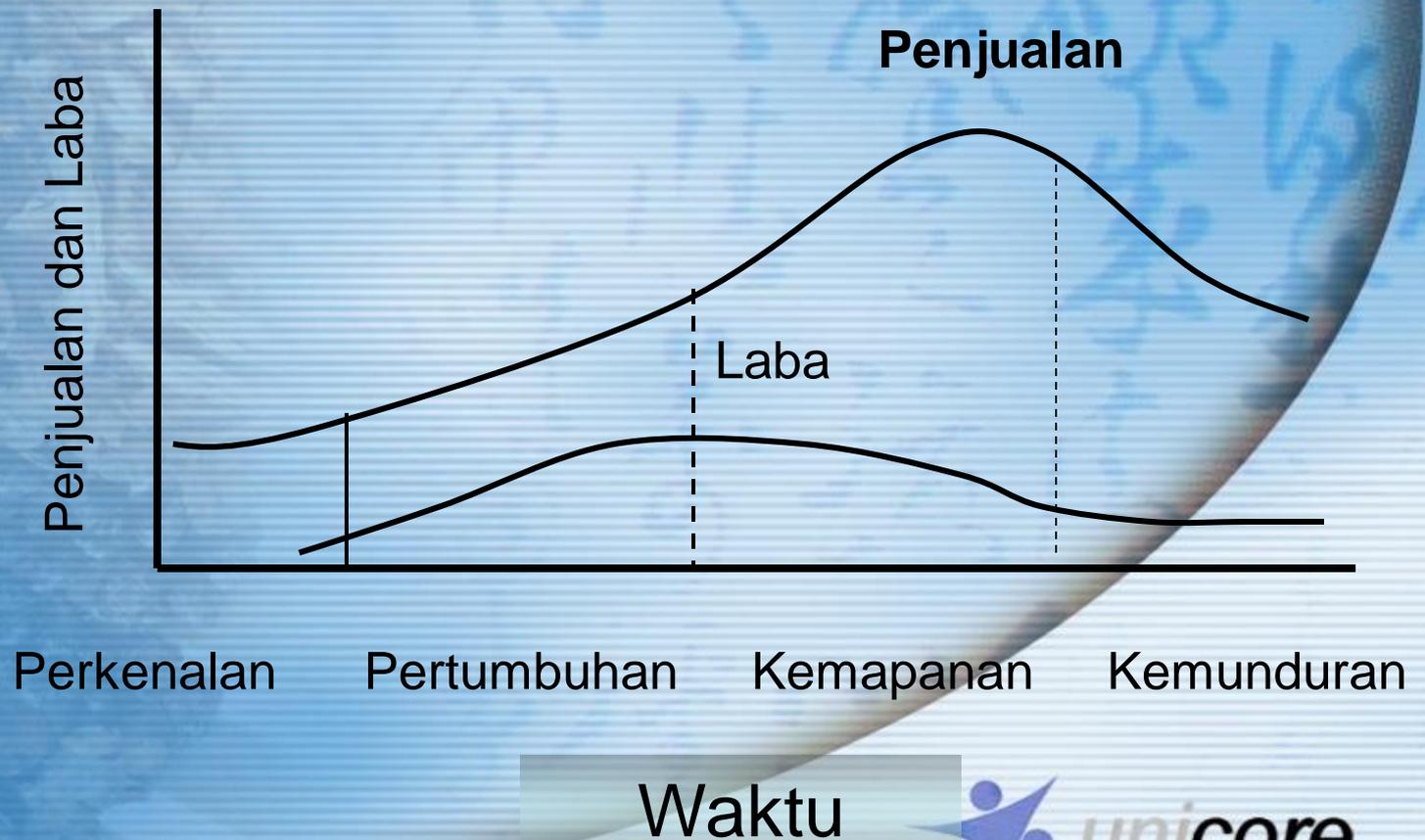


Tahap-tahap dalam siklus produk

Mengapa Produk Memiliki Siklus Hidup ?

- Produk memiliki umur yang terbatas
- Penjualan Produk melewati tahap – tahap Yang berbeda, dengan tantangan yang Berbeda bagi penjual
- Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
- Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka

SIKLUS HIDUP PENJUALAN DAN LABA



Waktu



MASA PERKENALAN
Pertumbuhan lambat,
Tidak ada laba

MASA PERTUMBUHAN
Penerimaan pasar cepat
Laba tinggi

MASA KEMAPANAN
Periode penurunan
Dalam penjualan, mulai
Diterima oleh pembeli
Potensial, laba stabil
Biaya tinggi untuk
pertahankan produk

MASA KEMUNDURAN
Penjualan menurun,
Laba menurun

TAHAP PERKENALAN

Strategi Pemasaran Dalam Tahap Perkenalan

		Promosi	
		Tinggi	Rendah
Harga	Tinggi	Strategi Peluncuran Cepat	Strategi Peluncuran Lambat
	Rendah	Strategi Penetrasi Cepat	Strategi Penetrasi Lambat

TAHAP PERTUMBUHAN

Strategi Pemasaran Pada Tahap Pertumbuhan

- Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan peningkatan gaya.
- Perusahaan menambahkan model baru dan produk pengapit.
- Perusahaan memasuki segmen pasar baru
- Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- Perusahaan beralih dari iklan sadar akan produk ke iklan preferensi produk.
- Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif harga dilapisan berikutnya.

TAHAP KEMAPANAN

Strategi Pemasaran Pada Tahap Mapan

Modifikasi Pasar

- Mengubah Orang yang Bukan Pemakai (Nonusers)
Perusahaan dapat mencoba menarik orang yang belum memakai produknya.
- Masuk Segmen Pasar Baru
Perusahaan dapat mencoba memasuki segmen pasar baru –geografis, demografis dst- yang menggunakan produk tersebut namun bukan mereknya.
- Menangkan Pelanggan Pasien
Perusahaan dapat menarik pelanggan pesaing untuk mencoba atau memakai merek itu.

MODIFIKASI PRODUK

- Strategi Pengembangan Kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk.
- Strategi Pengembangan Ciri bertujuan menambahkan ciri baru (seperti ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, asesoris)
- Strategi Pengembangan Gaya bertujuan meningkatkan penampilan estetis dari suatu produk.

TAHAP KEMUNDURAN

Strategi Pemasaran Pada Tahap Kemunduran

- Mengidentifikasi Produk Lemah
- Menentukan Strategi Pemasaran
 - ✓ Meningkatkan investasi perusahaan
 - ✓ Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian mengenai industri terpecahkan.
 - ✓ Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif
 - ✓ Menuai (atau memeras) investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya
 - ✓ Lepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya semenguntungkan mungkin.
- Keputusan Untuk Menghentikan

- Terimakasih