

## DAUR HIDUP PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN\*

Oleh: Endra Murti Sagoro

endra\_ms@uny.ac.id

\*Makalah ini disampaikan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat “Pelatihan Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Erupsi Merapi bagi Warga Kelurahan Argomulyo” di Sleman

Dalam upaya membangun sebuah bisnis, pelaku bisnis harus dapat menentukan jenis produk yang hendak diproduksi. Ketepatan dalam menentukan produk dapat membantu pelaku bisnis mencapai kesuksesan. Tidak sedikit pelaku bisnis yang belum memahami makna dari produk sehingga banyak pelaku bisnis yang tidak berkembang usahanya. Selain itu, daur hidup dari produk itu sendiri menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena akan berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis. Pemahaman akan produk, daur hidup produk, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang harus dikuasai oleh pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis.

### A. Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata produk, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *produce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*) tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Untuk membantu agar strategi pemasaran perusahaan dapat dijalankan secara efektif, pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumen dan produk industry.

#### 1. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Menurut perilaku pembelian konsumen produk konsumen digolongkan menjadi:

### a. *Convenience goods*

Barang *convenience* merupakan barang dan jasa yang harganya relatif tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang

\*dosen Jurusan Pendidikan Akuntansi FE UNY     aitu:

1. *Staples* adalah barang-barang yang sering dan secara rutin dibeli tanpa banyak pertimbangan. Contoh: bahan makanan.
2. *Impulse goods* adalah barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya (karena dorongan hati sesaat). Contoh: baju model terbaru yang dipajang.
3. *Emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli ketika kebutuhan sangat mendesak. Contoh: mobil derek, payung saat musim hujan.

### b. *Shopping goods*

Merupakan produk yang dibeli konsumen berdasarkan perbandingan dengan produk lain melalui informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. *Shopping goods* terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang dianggap serupa sehingga konsumen berusaha mencari harga termurah. Contoh: televisi, monitor, dll.
2. *Heterogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang aspek gaya dan ciri-ciri barang lebih penting dibanding harganya. Contoh: laptop, kamera, dll.

### c. *Specialty goods*

Merupakan produk yang unik dimata konsumen tertentu, seringkali konsumen harus membelinya meski berapapun harganya dan jauh lokasi pembeliannya. Contoh: perhiasan, mobil mewah, dll.

### d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang belum diinginkan oleh konsumen potensial atau konsumen belum tahu bahwa mereka dapat membelinya. *Unsought goods* dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *New unsought goods* adalah produk yang ditawarkan benar-benar baru dimana konsumen belum mengetahuinya.
2. *Regularly unsought goods* adalah barang-barang yang terus-menerus tidak dicari tapi bukan berarti tidak akan dibeli.

## 2. Produk industrial

Produk industrial adalah barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa lain, atau dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan tersebut. Kategori produk industri meliputi :

- a. Instalasi adalah barang modal yang dapat digunakan dalam waktu lama yang mengalami penyusutan selama beberapa tahun.
- b. Peralatan tambahan adalah barang modal yang berjangka waktu pendek.
- c. Bahan baku adalah barang dari alam yang digunakan untuk membuat produk akhir.
- d. Material dan suku cadang adalah barang-barang yang belum selesai diproses sebagai produk akhir.
- e. Persediaan adalah barang-barang yang digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

### **B. Daur Hidup Produk**

Setiap produk akan selalu memiliki masa hidup yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk mulai saat dikeluarkan oleh perusahaan ke masyarakat luar sampai dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut merupakan siklus kehidupan produk. Tahap-tahap daur hidup produk yaitu:

#### 1. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Dalam tahap ini produk belum dikenal oleh konsumen sehingga harus dipromosikan. Pertumbuhan hasil penjualannya akan sangat lambat.

#### 2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini produk mulai dikenal konsumen dan mengalami kenaikan volume penjualan.

#### 3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Dalam tahap ini, penjualan mencapai titik tertinggi dan persaingan juga meningkat.

#### 4. Tahap penurunan (*decline*)

Pada tahap ini penjualan mengalami penurunan karena produk tersebut sampai pada titik kejenuhan. Konsumen akan meninggalkan dan tidak lagi mau menggunakan produk tersebut. Dalam kondisi ini pengusaha harus sudah mengantisipasi dan menyiapkan produk pengganti yang diharapkan akan menggantikan posisi produk yang sudah akan mati itu.

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperpanjang daur hidup produk antara lain adalah:

1. Meningkatkan frekuensi penggunaan dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan oleh konsumen.
2. Mengidentifikasi konsumen baru dengan memperluas target konsumennya.
3. Menemukan penggunaan manfaat lain dari suatu produk.
4. Modifikasi produk, bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, dsb.

Di samping pelaku usaha memperhatikan usia dari daur hidup produk, hal yang tak kalah penting adalah pengembangan produk baru, khususnya bagi pelaku usaha yang akan merintis usaha baru atau akan memproduksi produk baru. Produk-produk baru yang diluncurkan perusahaan dapat berupa produk yang benar-benar baru maupun hasil dari modifikasi produk terdahulu. Produk baru tersebut akan diterima konsumen apabila konsumen merasakan manfaat lebih besar dari produk yang telah ada.

Proses pengembangan produk baru memerlukan suatu proses yang sistematis, yaitu :

1. Pencarian ide

Ide tentang produk baru dikumpulkan dari orang-orang baik dari yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan.

2. Menyaring ide-ide.

Ide-ide yang telah dikumpulkan pada tahap awal perlu disaring atau dipilih untuk mendapatkan ide yang paling mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut.

3. Analisis bisnis

Perusahaan meramalkan potensi pasar untuk produk tersebut. Jika perusahaan yakin bahwa produk akan dapat memberikn laba dan menutup biaya, ide tersebut akan dikembangka ke tahao selanjutnya.

4. Pengembangan produk

Perusahaan mengembangkan suatu model bagi produk. Kemudian dilakukan pengujin untuk melihat kelayakan pembutn produk dalam skala besar.

5. Tes pemasaran

Perusahaan melakukan uji coba pasar untuk mengetahui apa kelemahan produk tersebut sehingga dapat dilakukan penyesuaian.

## 6. Komersialisasi

Jika dalam uji pasar produk menunjukkan hasil yang menjanjikan, perusahaan akan mulai memproduksi dan mendistribusikannya ke seluruh pasar.

## C. STRATEGI PEMASARAN

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut William J. Stanton pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product/Service*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

### 2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

### **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Pemilihan saluran distribusi (*Channel of Distribution*) tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*Publicity*).

- a. Periklanan (*Advertising*): merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Pubilicity*): merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".



#### **D. Daftar Pustaka**

Basri. 2005. *Bisnis Pengantar edisi pertama*. Yogyakarta: BPFÉ.

Griffin, Ricky W., dkk. 1996. *Business*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Harsono, dkk. 2005. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFÉ.