


ANALISA PRODUCT LIFE- CYCLE SAMSUNG

Pengantar Manajemen Operasi

Falila utami putri
jesi rizky anindya
silvia molas erlinda nabut
yovanka gabriella lydia sianipar



BAB I

PENDAHULUAN

1

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat saat ini membuat fungsi ponsel meluas, tidak terbatas sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai salah satu alat elektronik yang menyediakan berbagai informasi berkat kemampuannya untuk terhubung ke internet. Maka dari itu, tidak heran apabila saat ini ponsel digolongkan sebagai salah satu kebutuhan primer bagi manusia, terutama yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh para produsen ponsel untuk senantiasa memberikan inovasi terhadap produk-produknya demi memenuhi kebutuhan masyarakat yang menjadi semakin kompleks saat ini. Salah satu inovasi dari para produsen ponsel yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat luas adalah munculnya ponsel pintar, atau Smartphone. Setiap produsen ponsel berlomba-lomba untuk menciptakan ponsel pintar dengan berbagai fitur canggih demi memuaskan kebutuhan para konsumennya, sehingga perkembangan ponsel pintar di dunia, termasuk Indonesia menjadi sangat pesat.

PT Samsung Electronics, sebagai salah satu produsen Smartphone yang merajai pangsa pasar di Indonesia, setiap tahunnya selalu hadir dengan berbagai inovasi terbaru dalam Smartphone yang diciptakannya. Smartphone Samsung yang saat ini paling populer diberi nama Samsung Galaxy Series. Peluncuran seri pertama pada tahun 2010 yang kemudian diberi nama Samsung Galaxy S menjadi salah satu penanda kesuksesan Samsung dimulai. Seri-seri selanjutnya yang diluncurkan juga mengikuti jejak kesuksesan Samsung Galaxy S.

Kesuksesan yang dialami oleh PT Samsung Electronics melalui Smartphone-nya mendorong penulis untuk menganalisis daur hidup Samsung Galaxy Series secara lebih mendalam melalui makalah ini.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana proses daur hidup produk yang dialami oleh Samsung Galaxy Series?
- Apa saja poin-poin penting dalam proses daur hidup yang dialami oleh Samsung Galaxy Series?

1.3 Tujuan Penulisan

- Untuk mengetahui proses daur hidup produk Samsung Galaxy Series.
- Untuk menandai poin-poin penting dalam proses daur hidup produk Samsung Galaxy Series.

BAB II

PEMBAHASAN

2

2.1 Dasar Teori

Product Life Cycle adalah suatu konsep mengenai dinamika kompetitif suatu produk. Tidak hanya makhluk hidup, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. *Product life cycle* juga dapat digambarkan oleh suatu grafik yang menunjukkan riwayat produk sejak diperkenalkan (introduction) ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) suatu produk. Menurut Jay Heizer, Barry Render (*Operations Management, 10th edition*) Tahap-tahap dalam *Product life cycle* dibagi menjadi 4, menurut buku penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction, growth, maturity* dan *decline*.

Introductory Phase atau fase pengenalan dimana produk harus dirancang dengan baik sebab akan memasuki pasar dan menarik perhatian pasar. Karena baru memasuki pasar, maka wajar jika pada fase ini terjadi negative cash flow. Karena *cost of development and production* lebih besar (sedang meningkat-meningkatnya) dibanding sales yang ada. Hal ini dikarenakan terdapat biaya-biaya untuk menunjang produk baru seperti (1) riset, (2) pengembangan produk, (3) proses modifikasi, dan (4) mengembangkan pemasok. Riset dilakukan demi mencari apa yang sesungguhnya diinginkan oleh target pasar agar sesuai. Pengembangan produk ditujukan agar produk lebih general untuk banyak pihak dan lebih bernilai. Proses modifikasi bertujuan dalam penyesuaian apa yang sesungguhnya pasar butuhkan saat itu dimana kebutuhan akan berubah selama waktu berjalan (bergantung dengan situasi dan kondisi). Mengembangkan supplier dengan tujuan

tidak hanya bergantung pada satu pihak saja. Karena jika hanya bergantung pada 1 pemasok, pemasok tersebut dapat menentukan harga sesuai yang menguntungkan mereka dan semakin sedikit pilihan. Apalagi jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terhadap pemasok yang akan menentukan nasib bisnis tersebut

Pada tahap *growth phase*, *product design* telah mulai untuk distandardisasi agar stabil, dan memperkirakan kebutuhan kapasitas yang efektif hal ini menyebabkan cash flow sudah beranjak positif karena *cost of development and production* semakin menurun dan penjualan meningkat. Tahap ini juga melakukan penambahan kapasitas untuk mengakomodasi peningkatan dalam permintaan produksi perlu dilakukan. Sehingga berlaku *economies of scale*, dimana saat quantity meningkat, keuntungan juga meningkat.

Maturity Phase adalah fase dimana suatu produk telah dewasa dan pesaing telah mapan. Volume penjualan sangat tinggi, menyebabkan *fixed cost* lebih kecil untuk setiap produknya. Sehingga inovatif produksi dapat dikendalikan sesuai dengan tingkat biaya yang dibutuhkan. pengurangan pilihan, dan penghematan pada semua lini produk agar efektif dalam penguasaan pasar dan profitabilitas.

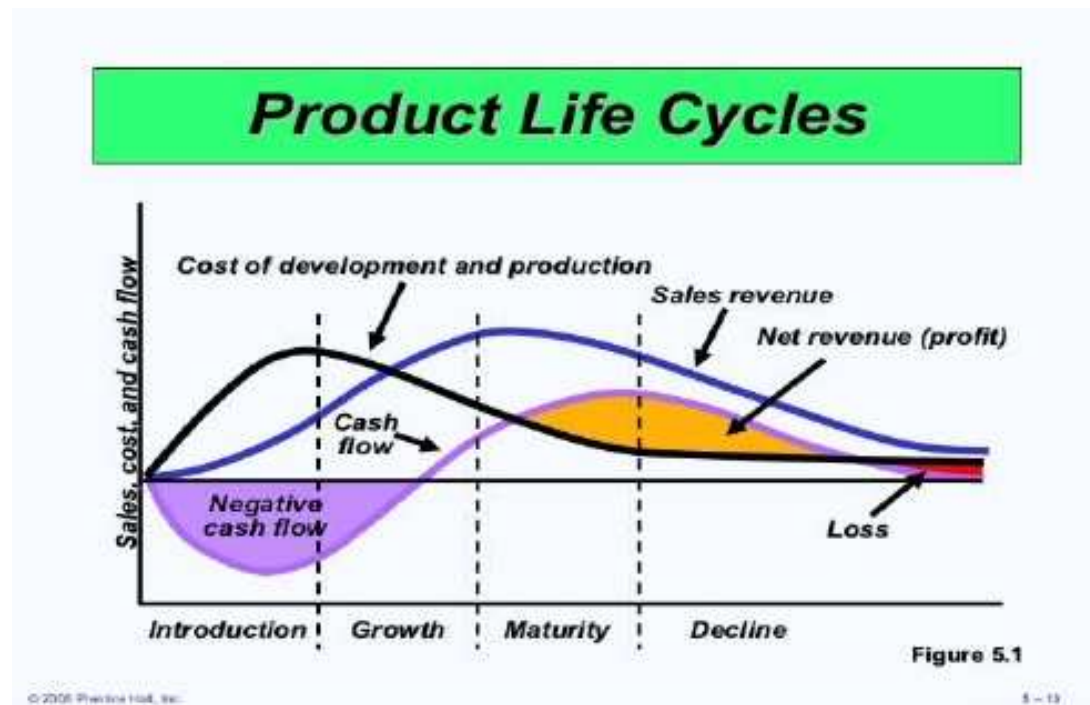
Decline Phase adalah tahap dimana manajemen perlu untuk melakukan pergantian dengan produk baru atau berinovasi terhadap produk karena siklus hidup produk akan berakhir. Kondisi produk secara khas lemah sehingga dibutuhkan untuk menginvestasikan sumber daya dan bakat manajerial. Meskipun biaya rendah dan stabil, namun arus kas semakin menurun bahkan jika tidak segera ditindaklanjuti dapat menyebabkan kerugian. Hal ini dapat terjadi karena perkembangan jaman yang membuat semakin banyaknya pilihan, produk-produk yang mungkin lebih menarik dan modern karena dibuat dengan teknologi yang lebih canggih, dan sebagainya sehingga membuat pasar beralih ke kompetitor.

Tidak hanya Heizer, terdapat tokoh lain yang menjelaskan product life cycle, yakni **Basu Swastha (1984:127-132)**. Ia juga membagi

product life cycle menjadi empat tahap, yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan kemunduran (*decline*)

Pada tahap *introduction*, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan cukup tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus sangat maksimal agar orang mengetahui produk tersebut. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), 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. Pada tahap ini, kompetitor sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.



Ketiga adalah tahap kedewasaan (*maturity*). 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.

Dan yang terakhir adalah tahap kemunduran (*decline*). Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan harus di ganti atau diperbaharui dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun .Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas' Altematif-altematif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain memperbarui barang (dalam arti fungsinya, meninjau kembali dan memperbaiki progrcm pemasaran serta program produksiny a agar lebih efisien, menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik, menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimal pada barang yang sudah ada bahkan meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Jika dilihat kedua pandangan tersebut , keduanya hampir menjelaskan hal yang sama baik menurut Heizer ataupun Basu Swastha. Dimana ada tahap wajar jika cost lebih tinggi namun ada tahap harus melakukan inovasi juga sebelum produk ditinggalkan pasar. Berdasarkan pengalaman kita selama ini, banyak produk-produk yang pada awalnya menjadi produk unggulan namun semakin terkikis popularitas nya pada era ini. Hal ini dikarenakan kemajuan yang begitu

pesat dan banyak competitor yang lebih kreatif baik dalam men-design produk maupun mempromosikan produknya. Jika kita lihat produk-produk yang tetap bertahan sejak orang tua kita muda sampai sekarang ini, mereka melakukan inovasi dan menyesuaikan apa yang pasar butuhkan serta melirik apa yang sedang dilakukan kompetitornya.

2.2 Sinopsis dan Analisa

Untuk mempermudah pemahaman tentang *product life cycle*, kami memutuskan untuk mengutip serta menganalisis dua buah artikel tentang salah satu raksasa perusahaan teknologi dunia yang berasal dari Korea Selatan, Samsung.

Dalam artikel pertama yang kami kutip dari <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/>, ditulis pada tahun 2012, dijelaskan tentang bagaimana produsen *handphone* Android terbesar di dunia ini memulai kesuksesannya hingga bagaimana ia dapat berkembang dan mampu bersaing dengan raksasa teknologi lainnya, yaitu Apple.

Smartphone pertama Samsung, Samsung Galaxy (i5700), diluncurkan pada tahun 2009 dengan fitur layar sentuh serta didukung oleh Android generasi awal, Cupcake 1.5. Selanjutnya, kesuksesan dalam sejarah penjualan *smartphone* berbasis Android pun terukir setelah Samsung meluncurkan Galaxy S pada awal 2010, dengan jumlah penjualan sekitar 10 juta buah (24 juta hingga Januari 2013). Hal ini akhirnya membangkitkan semangat Samsung untuk merilis beberapa seri Galaxy S berikutnya yang ternyata mendulang sukses yang lebih besar dari pionimya. Selain itu, Samsung juga merilis beberapa Samsung Galaxy lainnya dengan spesifikasi dan keunggulan yang berbeda-beda guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain OS Android, Samsung juga sempat mengembangkan sebuah sistem yang diberi nama OS Bada, bahkan meluncurkan sebuah *handphone* yang didukung oleh OS tersebut, namun karena penjualannya yang kurang baik, pengembangan OS Bada pun dihentikan. Samsung juga memiliki *smartphone* yang didukung oleh OS Windows 7, yaitu Omnia 7. Sayangnya tingkat penjualan *smartphone* ini sama-sama menunjukkan tingkat penjualan yang tidak begitu signifikan dibanding *smartphone* dengan OS Android.

Artikel yang kedua merupakan artikel yang ditulis pada awal tahun 2015, di dalam <http://cnnindonesia.com/teknologi/20150129111834-185-28231/penjualan-ponsel-lesu-keuntungan-samsung-turun/> dijelaskan tentang penurunan laba tahunan pertama dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini dipicu oleh persaingan *smartphone* yang semakin ketat secara global. Meskipun divisi *mobile* Samsung menyumbang sekitar 58% keuntungan dari total pendapatan, namun ternyata jumlahnya menurun hingga 64% dari tahun ke tahun.

Hal ini bertolak belakang dengan pesaingnya, Apple, yang justru mengalami peningkatan penjualan dalam tiga bulan terakhir di tahun 2014. Selain itu, posisi Apple juga mulai menguat di pasar Tiongkok, menantang produk-produk lokal seperti Lenovo, Huawei, dan Xiaomi. Melihat kondisi ini, performa Samsung diyakini akan terus menurun dan berpindah posisi menjadi perusahaan ponsel terbesar ketiga setelah Apple dan Xiaomi.

Jika dikaitkan dengan ilmu manajemen operasi, *Product Life Cycle*, pada khususnya, siklus produk *smartphone* Samsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Introduction*: Samsung meluncurkan Samsung Galaxy (i5700) dengan Android generasi pertama. Samsung memberikan

smartphone Android pertamanya banyak kelebihan dibandingkan *handphone-handphone* Samsung sebelumnya, tidak hanya dalam hal software namun juga bentuk fisiknya. Bahkan Samsung juga memungkinkan pengguna untuk meng-*update* OS Android Samsung Galaxy menjadi Donut 1.6 setelah mendapatkan beberapa kritikan soal kurang *update* nya aplikasi di dalam *smartphone* tersebut.

2. *Growth*: Samsung meluncurkan Samsung Galaxy S dengan spesifikasi yang lebih *sophisticated* dan modern, angka penjualan serta keuntungannya bombastis karena diperkirakan konsumen sudah mulai mempercayai kualitas yang diberikan oleh Samsung.
3. *Mature*: Samsung melanjutkan kesuksesan Samsung Galaxy S-nya dengan merilis Galaxy S II dan Galaxy S lainnya seiring berjalannya waktu, serta merilis beberapa Samsung Galaxy lainnya yang memiliki keunggulan sendiri seperti harga yang lebih rendah, ukuran yang lebih *compact* dan praktis, dan lain-lain. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas akan produk-produk Samsung membuat Samsung mencapai popularitas tertingginya hingga dapat mengalahkan Apple.
4. *Decline*: Tingkat penjualan Samsung mulai menurun dikarenakan persaingan teknologi komunikasi yang semakin ketat secara global. iPhone 6 dan iPhone 6 Plus yang dikeluarkan oleh saingan terbesar Samsung ternyata sukses meraih keuntungan dari antusiasme para penggila Apple, sehingga penjualan *smartphone* terbaru Samsung yaitu Galaxy S6 belum bisa mengalahkan penjualan *smartphone* Apple tersebut. Hal ini dicurigai disebabkan oleh biaya pemasaran atas S6 yang tidak terlalu besar. Tidak hanya Galaxy S6 yang memberikan sumbangan dalam penurunan penjualan Samsung, tetapi divisi *mobile* Samsung secara keseluruhan. Divisi yang biasanya berkontribusi hingga 70% keuntungan dari total pendapatan Samsung tersebut, kini hanya bisa menyumbangkan 58%. Dan ternyata penurunan tersebut sudah terjadi dari tahun ke tahun, hanya saja belum terlihat signifikansinya.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3 F

3.1 Kesimpulan

Samsung mengalami beberapa fase dalam memproduksi produk-produknya dan telah berhasil mempertahankan kualitasnya dalam bersaing dengan produk kompetitornya. Seiring berjalannya waktu pun Samsung berhasil mengembangkan produknya sehingga semakin canggih dalam memenuhi permintaan pasar. Samsung juga berhasil menjaga daur produksinya selaa kurang lebih satu tahun, sehingga tidak terlalu dekat antara satu produk dengan produk lain, ataupun terlalu jauh.

3.2 Saran

Karena jarak produksi antara satu produk dengan produk lain, produk Samsung lama bagi konsumen yang konsumtif dalam membeli elektronik tentu akan menjadi masalah, karena produk tersebut belum tentu laku dijual lagi dan akan sayang jika di buang begitu saja. Samsung sebaiknya menyediakan jasa menampung produknya yang sudah usang sehingga tidak bertahun-tahun disimpan oleh konsumen lalu menjadi sampah elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Jay Heizer, Barry Render. Operations Management, 10th edition.

<http://eprints.uny.ac.id/>

<http://m.okezone.com/read/2015/06/03/207/1159415/samsung-galaxy-s6-tak-sehebat-iphone-6/>