Nama : Langgeng Pangestu

NIM :20200410498

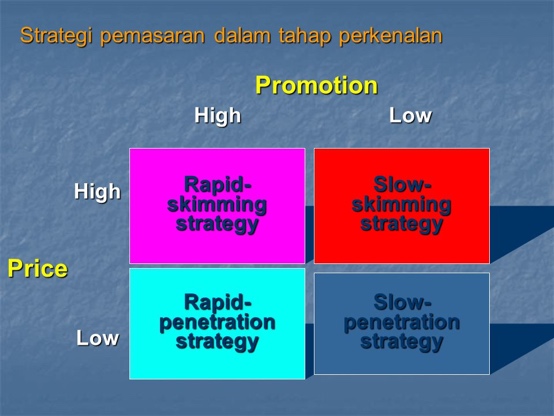
Kelas : Manajemen L

Mata Kuliah : Manajemen Bisnis

1. Jelaskan dan gambarkan empat tahapan siklus hidup produk! Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan pada setiap tahap? Berikan contoh produk yang saat ini berada pada setiap tahap (minimal 1 contoh produk untuk setiap tahap, selain yang telah disebutkan dalam buku teks).
2. Ada perusahaan yang memiliki bauran produk sempit (hanya menghasilkan satu atau dua produk saja) dan ada juga perusahaan yang memiliki bauran produk yang luas ( memiliki ragam produk yang banyak). Jelaskan dan berikan contoh perusahaan yang mempunyai bauran produk yang sempit dan yang luas (sebutkan ragam produknya)! Apa keuntungan dan kerugian bagi perusahaan yang bauran produknya luas dan yang bauran produknya sempit?.
3. Strategi penetapan harga seperti apa yang sebaiknya digunakan perusahaan untuk produk barunya? Apakah penetapan harga mengapung atau penetapan harga penetrasi pasar yang lebih sesuai? Jelaskan alasannya!
4. Jelaskan Apa saja bauran distribusi itu? Jelaskan perbedaan setiap jenis saluran tersebut!
5. Pilihlah dua kampanye iklan produk berikut: Iklan produk yang menurut anda efektif dan Iklan produk yang kurang efektif. Jelaskan dan perubahan apa yang anda sarankan untuk iklan yang kurang efektif!

# Jawaban

* 1. **Tahap Pengenalan – (*Introduction*)**

****

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 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 produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas. Strategi yang dlakukan adalah sebagai berikut :

# Strategi Peluncuran Cepat (Rapid Skimming)

Rapid skimming adalah peluncuran (launching) produk baru dengan harga dan level promosi yang tinggi. Strategi ini dapat diterapkan dengan asumsi sebagian besar target pasar Anda tidak menyadari produk tersebut, harga yang

diminta, brand Anda menghadapi persaingan potensial, dan untuk membangun merek.

# Strategi Peluncuran Lambat (Slow Skimming)

Slow skimming adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi yang dilakukan. Strategi ini dapat diterapkan dengan asumsi ukuran pasar terbatas, sebagian besar target pasar mengenali produk Anda, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.

# Strategi Penetrasi Cepat (Rapid-Penetration)

Rapid-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi yang besar. Strategi ini cocok digunakan dengan asumsi target pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, adanya persaingan yang kuat, dan biaya produksi yang akan menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.

# Strategi Penetrasi Lambat (Slow-Penetration)

Slow-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi yang juga rendah. Gunakan strategi ini dengan asumsi target pasar luas, memiliki kepekaan terhadap harga yang tinggi, dan terdapat beberapa persaingan potensial.

**Contoh :** produk yang ada pada tahap ini untuk barang elektronik misalnya iPad.yang sedang banyak digunakkan sebagai pengganti laptop karena lebih praktis dan simple

**Tahap Pertumbuhan – (*Growth*)**



Bila suatu produk telah melewati tahap perkenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Strateginya sebagai berikut :

* + - **Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*)**

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru.

* + - **Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*)**

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (style improvement) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri.

**Contoh :** produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah laptop dimana pasar laptop saat ini sedang tumbuh

**Tahap Kedewasaan** (***Maturity***)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan yaitu :

* + - **Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)**

Strategi ini 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 (*product, price, place, & promotion*) untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

* + - **Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)**

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada non-user, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi menyerang 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 (usaha seperti ini sering disebut dengan product relaunching).

Pada kedewasaan ini, kita semua dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat serta juga pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen ataupun laba pengecer mulai turun. Persaingan pada harga menjadi sangat tajam sehingga suatu perusahaan perlu memperkenalkan produktivitas dengan kreativitas model yang baru.

Strategi yang digunakan pada tahap ini adalah :

* + - Perusahaan tersebut menghilangkan produk yang kurang kuat serta juga lebih berkonsentrasi kepada sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan serta juga pada produk baru.
    - Dengan Memodifikasi pasar yang mana perusahaan tersebut berusaha untuk dapat memperluas pasar untuk merek yang sudah mapan.
    - Perusahaan tersebut mencoba menarik konsumen yang merupakan ialah sebagai pemakai produknya.
    - Dengan Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement) yakni yang memiliki tujuan untuk dapat menambah keistimewaan baru dan yang memperluas keanekagunaan, keamanan maupun kenyaman dalam produk.
    - Dengan Strategi defensif yang mana untuk mempertahankan produk pasar yang mana hasil dari strategi tersebut akan memodifikasi bauran dalam pemasaran.
    - Dengan Strategi peningkatkan mutu yang bertujuan untuk dapat meningkatkan kemampuan suatu produk, misalnya daya tahan, kecepetan, serta jugakinerja produk.
    - Dengan Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk dapat menambah daya tarik estetika dalam produk seperti model, warna, kemasan dan lain sebagainya.
    - Dengan Menggunakan take-off strategy dimana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk dapat mencapai fase penerimaan konsumen yanag baru, strategi ini bisa memperbaharui pertumbuhan disaat produk masuk dalam proses kematangan.

**Contoh** produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah *handphone*. Penjualan *handphone* saat ini mencapai posisi tertinggi dan mulai tergerus oleh teknologi yang lain.

# Tahap kemunduran (decline)

Hampir di semua macam jenis barang yang dihasilkan suatu perusahaan selalu mengalami kekunoan atau juga keusangan serta juga harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap kemuduran ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk dapat menggantikan barang lama yang sudah jadul .

* + - Manambah investasi supaya dapat mendominasi atau juga menempati posisi persaingan yang baik.
    - Mengubah produk tersebut atau juga mencari penggunaan atau manfaat baru dalam produk
    - Mencari pasar yang baru
    - Tetap ditingkat investasi perusahaan saat ini sampai dengan ketidakpastian didalam industri dapat diatasi
    - Mengurangi investasi pada perusahaan dengan secara selesktif dengan cara meninggalkan konsumenyang kurang menguntungkan.
    - Dengan Harvesting strategy untuk dapat mewujudkan pengembalian uang tunai dengan secara cepat
    - Dengan Meninggalkan bisnis tersebut serta juga menjual aset perusahaan.

**Contoh:** produk elektronik yang sedang mengalami penurunan adalah CPU atau personal komputer yang saat ini sudah hampir terlibas oleh laptop.

* 1. Bauran produk adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan terhadap semua konsumen. Bauran produk sempit adalah perusahaan yang hanya memproduksi satu atau dua produk saja, contohnya adalah tiga roda (produk hanya membuat semen). Keuntungan perusahaan yang memiliki bauran produk sempit yaitu bisa lebih terfokus pada barang yang diproduksinya kekurangannya yaitu laba laba yang dihasilkan lebih sedikit, dan perusahaan susah berkembang Bauran produk luas adalah perusahaan yang memiliki produktivitas yang banyak Contohnya adalah perusahaan Indofood (Mie indomie, bumbu racik dll). Keuntungan perusahaan yang memiliki bauran produk yang luas adalah laba yang dihasilkan lebih besar, perusahaan udah berkembang dan ketika produk dari perusahaan tersebut dikomsumsi banyak orang berarti secara tidak langsung produk dari perusahaan tersebut terjamin Kerugiannya yaitu ketika perusahaan harus mempunyai modal yang besar jika salah satu produk terlewatkan beberapa prosedur produksi harus dilakukan proses atau perombakan dari awal kembali
  2. Harga Mengapung

Karena memberikan harga yang tinggi agar dapat menutupi biaya dan sekaligus meghasilkan laba maksimum atau dengan kata lain dalam hal ini perusahaan mampu meyakinkan pelanggan bahwa produknya memiliki perbedaan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing.Selain itu pendekatan ini sangat efektif jika terdapat perbedaan harga atas aspek tertentu dan pesaing relatif sedikit. Selain itu, pendekatan ini juga bermanfaat sebagai pembatas atas permintaan suatu produk hingga perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi secara massal kembali.

* 1. Bauran distribusi adalah kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk suatu perusahaan kepada para pengguna akhir. Atau dengan kata lain merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk- produk dari produsen ke konsumen.

# Jenis-Jenis Saluran Distribusi

* + - **Distribusi Dari Produsen Ke Konsumen**

Jenis distribusi dari produsen ke konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa ada perantara di dalamnya. Seringkali, produsen akan menjual barang atau jasanya kepada konsumen dengan mendatangi langsung ke rumah konsumen. Itulah mengapa, jenis saluran ini sering disebut dengan alur distribusi langsung.

# Distribusi Dari Produsen Ke Pengecer Ke Konsumen

Di jenis distribusi ini, produsen hanya berperan sebagai pihak yang melayani penjualan besar dan melakukan distribusi ke para pedagang pengecer sehingga mereka tidak melayani penjualan pada konsumen akhir.

# Distribusi Dari Produsen Ke Pedagang Besar Ke Pengecer Ke Konsumen

Sistem ini mirip dengan jenis saluran distribusi yang telah dibahas sebelumnya, namun kini produsen hanya melayani penjualan dengan skala besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjualkan produk atau jasanya pada kepada pengecer seperti jenis distribusi di poin kedua.

# Distribusi Dari Produsen Ke Agen Ke Pengecer Ke Konsumen

Jenis saluran yang satu ini, produsen memilih menjualkan produknya kepada agen sebagai penyalur. Kegiatan perdagangan besar dalam proses penjualan oleh produsen hanya dilakukan kepada para agen saja dimana kemudian, agen akan melakukan penjualan kepada pengecer besar.

# Produsen Ke Agen Ke Pedagang Besar Ke Pengecer Ke Konsumen

Jenis yang satu ini layaknya kombinasi dari jenis saluran distribusi sebelumnya. Produsen akan menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produk dan jasa kepada pedagang besar.

# Iklan produk yang efektif

* + - **Iklan persuasif**

jenis iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya.

# Iklan perbandingan

iklan yang membandingkan dua produk atau lebih secara langsung dengan tujuan mencuri penjualan dari produk lain.

# Iklan produk yang kurang efektif

Iklan yang menggunakan media lama seperti radio mauun surat kabar.

Iklan ini akan jarang diminati atau tidak diketahui oleh calon pembeli karena media yang digunakan sangatlah jadul.

Saran saya yaitu mengganti media iklan ini dengan cara yang lebih modern, karena sekarang merupakan era digital, dimana hampir seluruh orang didunia sangat bergantung terhadap internet dan juga gadjet. Jadi media yang cocok digunakan yaitu melalui

internet dan juga media sosial, ditambah dengan spesifikasi produk yang dibikin semenarik mungkin, itu dapat menjadi daya tarik konsumen.