

## **Tugas Analisis Produk PLC**



**Disusun oleh kelompok 1 :**

1. Angel
2. Ariyani
3. Evelyn
4. Jocelin
5. Stevani

**SEKOLAH PERMATA HARAPAN  
BISNIS DARING & PEMASARAN  
2025/2026  
BATAM**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan laporan kelompok kami ini. Dalam pembuatan laporan ini, banyak kesulitan yang dialami terutama disebabkan oleh kurangnya pengetahuan. Namun berkat bimbingan dan bantuan dari semua pihak akhirnya laporan kelompok ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada guru pembimbing Ibu Rina Samosir S.Pd dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan kelompok ini. Semoga laporan kelompok ini bermanfaat bagi kita semua. laporan yang kami buat ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran agar laporan ini lebih baik serta berguna di masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>3</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>4</b>
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat .....	5
1.5 Waktu Pelaksanaan .....	6
<b>BAB II PEMBAHASAN.....</b>	<b>7</b>
2.1 Hasil Analisis .....	7
2.2 Analisis .....	16
2.3 Rekomendasi .....	17
<b>BAB III PENUTUP.....</b>	<b>18</b>
3.1 Kesimpulan .....	18
3.2 Saran .....	18
<b>LAMPIRAN .....</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis, siklus hidup produk (Product Life Cycle, PLC) menjadi konsep fundamental untuk memahami dinamika pasar dan manajemen produk. PLC adalah kerangka kerja yang menggambarkan tahapan perjalanan suatu produk mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Pemahaman terhadap PLC membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran, penetapan harga, serta inovasi produk yang relevan di setiap fase siklus.

Setiap produk memiliki siklus hidup yang unik, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, preferensi konsumen, dan persaingan pasar. Pada tahap pengenalan, fokus utama adalah menciptakan kesadaran dan memperkenalkan produk kepada pasar. Selama tahap pertumbuhan, penjualan biasanya meningkat pesat seiring dengan meningkatnya penerimaan pasar. Tahap kedewasaan adalah periode stabil di mana produk telah mencapai puncak penjualan, tetapi mulai menghadapi tantangan dari produk pesaing atau perubahan kebutuhan konsumen. Terakhir, tahap penurunan terjadi ketika produk mulai kehilangan relevansi di pasar akibat inovasi baru, kejenuhan konsumen, atau faktor eksternal lainnya.

Pentingnya memahami PLC juga berkaitan erat dengan keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai contoh, perusahaan teknologi sering kali menghadapi siklus hidup produk yang lebih pendek akibat inovasi cepat, sementara industri makanan pokok mungkin memiliki siklus yang lebih panjang karena kebutuhan yang konstan. Strategi yang diterapkan pada setiap tahap harus disesuaikan agar produk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Selain itu, PLC juga berperan penting dalam pengelolaan sumber daya perusahaan. Pada tahap pengenalan, perusahaan sering kali mengalokasikan anggaran besar untuk penelitian, pengembangan, dan pemasaran. Di tahap kedewasaan, efisiensi produksi menjadi prioritas untuk menjaga profitabilitas. Sementara itu, saat memasuki tahap penurunan, perusahaan mungkin memilih untuk menghentikan produk, memperbarui fitur, atau melakukan diversifikasi ke pasar baru.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan siklus hidup produk. Strategi inovatif dan data-driven menjadi kunci untuk mengidentifikasi peluang baru atau memperpanjang umur suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang PLC bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga elemen strategis bagi kesuksesan perusahaan di era modern.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana tahapan product life cycle dari tiap-tiap produk tersebut?
- b. Apa strategi yang dilakukan untuk memperpanjang PLC dari tiap-tiap produk?
- c. Bagaimana kurva PLC dari tiap-tiap produk?
- d. Apa perbedaan dan ciri khas PLC dari tiap-tiap produk?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari Product Life Cycle (PLC) adalah untuk membantu perusahaan memahami perjalanan suatu produk sejak diperkenalkan hingga akhirnya ditarik dari pasar. Dengan memahami tahapan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan. Melalui PLC, perusahaan dapat mengelola sumber daya secara efisien, seperti kapan harus meningkatkan promosi, memperluas distribusi, atau mengurangi produksi. Hal ini juga membantu perusahaan memaksimalkan keuntungan pada tahap puncak produk dan mempersiapkan inovasi baru sebelum produk memasuki tahap penurunan. Selain itu, PLC membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar dengan merespons perubahan tren atau kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman ini, risiko kegagalan produk dapat diminimalkan, karena perusahaan dapat membuat perusahaan strategis di setiap tahap perjalanan produk.

## **1.4 Manfaat**

1. Membantu Strategi Pemasaran

Menentukan strategi pemasaran yang tepat di setiap tahap (introduction, growth, maturity, decline). Misalnya, tahap introduction terus pada promosi, sedangkan tahap maturity terus pada inovasi.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan Inovasi

PLC membantu mengenali kapan produk perlu diperbaharui atau digantikan agar tetap kompetitif.

3. Efisiensi Pengelolaan Sumber Daya

Membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya (seperti biaya promosi dan produksi) sesuai dengan kebutuhan setiap tahap.

4. Perencanaan Keuangan yang Lebih Baik

Memahami siklus hidup produk membantu merencanakan anggaran dan investasi, misalnya lebih banyak dana untuk pengembangan produk baru saat tahap decline.

5. Memahami Perilaku Pasar

Melalui PLC, perusahaan dapat mempelajari bagaimana pasar merespons produk mereka dan menyesuaikan strategi bisnis.

6. Menjaga Daya Saing

Dengan memahami kapan produk mulai menurun, perusahaan dapat merencanakan peluncuran produk baru untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

7. Mendukung Keputusan Diversifikasi Produk

Memberikan wawasan kapan perlu mengembangkan produk lain untuk mengurangi ketergantungan pada satu produk saja.

## **1.5 Waktu Pelaksanaan**

Kami Melakukan Analisis Terhadap Produk Life Cycle pada Hari Jumat Tanggal 10 Januari 2025 Pada Pukul 10:00 – 17:20.

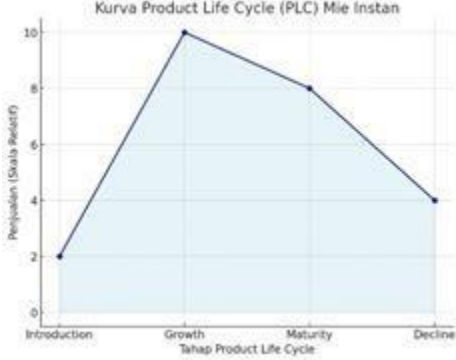
## BAB II

### PEMBAHASAN

#### 2.1 Hasil Analisis

##### A. Lembaran Pengamatan Produk 1

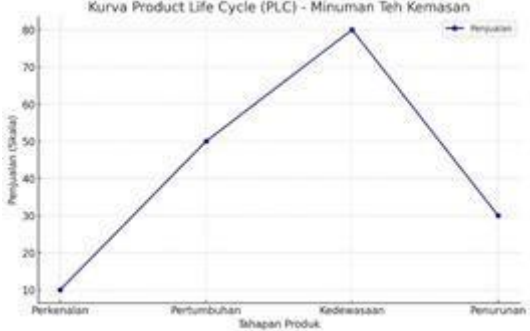
<b>Nama produk</b>	Mie Instan (indomie)
<b>Tahapan</b>	
1. Perkenalan	Indomie pertama kali diperkenalkan dengan harga yang lebih tinggi dan distribusi terbatas. Konsumen awalnya hanya terdiri dari segmen pasar tertentu yang ingin mencoba produk baru ini.
2. Pertumbuhan	Setelah diterima oleh konsumen, penjualan Indomie mulai meningkat pesat. Merek-merek mulai bermunculan, dan produk ini mulai dikenal lebih luas.
3. Kedewasaan	Penjualan Indomie mencapai titik puncak dan stabil. Pasar telah jenuh, banyak merek besar yang mendominasi pasar, dan konsumen sudah sangat familiar dengan produk ini.
4. Penurunan	Penurunan permintaan terjadi karena perubahan selera konsumen yang lebih mengutamakan pola makan sehat. Meskipun demikian, produk ini masih diproduksi untuk pasar yang lebih kecil.

<b>Strategi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi rasa baru: Memperkenalkan varian rasa baru atau terbatas, seperti rasa pedas atau rasa internasional.</li> <li>- Promosi dan diskon: Memberikan penawaran menarik atau diskon untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.</li> <li>- Diversifikasi produk: Menghadirkan produk baru seperti Indomie rendah kalori atau Indomie dengan bahan organic.</li> <li>- Penyesuaian kemasan: Menghadirkan kemasan yang lebih menarik dan praktis, misalnya kemasan ramah lingkungan atau lebih kecil untuk penggunaan personal.</li> <li>- Ekspansi pasar: Memperkenalkan produk ke pasar internasional atau wilayah yang belum dijangkau.</li> </ul>										
<b>Kurva</b>	 <p>Kurva Product Life Cycle (PLC) Mie Instan</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tahap Product Life Cycle</th> <th>Penjualan (Skala Relatif)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Introduction</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Growth</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Maturity</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Decline</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Tahap Product Life Cycle	Penjualan (Skala Relatif)	Introduction	2	Growth	10	Maturity	8	Decline	4
Tahap Product Life Cycle	Penjualan (Skala Relatif)										
Introduction	2										
Growth	10										
Maturity	8										
Decline	4										



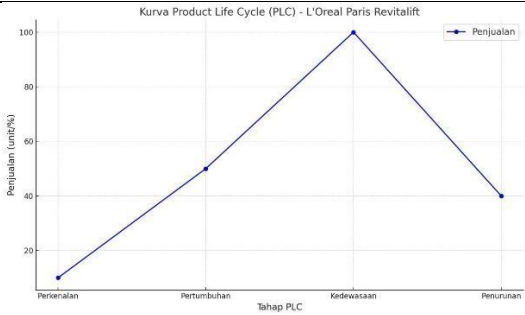
## B. Lembaran Pengamatan Produk 2

<b>Nama Produk</b>	Kemasan teh (Teh kotak)
<b>Tahapan</b>	
1. Perkenalan	Teh Kotak kemasan pertama kali diperkenalkan sebagai minuman siap minum yang praktis. Awalnya hanya tersedia di kota-kota besar dan untuk orang tertentu yang penasaran mencoba.
2. Pertumbuhan	Teh Kotak kemasan mulai dikenal luas karena kepraktisannya. Banyak orang suka karena bisa diminum kapan saja tanpa harus membuat teh sendiri.
3. Kedewasaan	Teh Kotak kemasan jadi minuman favorit banyak orang. Hampir semua orang pernah mencobanya, dan pasar mulai jenuh. Persaingan antar merek jadi lebih ketat.
4. Penurunan	Penjualan mulai menurun karena konsumen berpindah ke minuman lain seperti jus atau minuman perusahaa. Beberapa varian produk dihentikan.

<b>Strategi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tambah rasa baru: Contohnya rasa buah-buahan seperti lemon, blackcurrant, atau apel.</li> <li>-Kemasan menarik: Buat kemasan yang ramah lingkungan atau lebih praktis.</li> <li>-Promosi kreatif: Diskon harga, bundling dengan makanan ringan, atau hadiah khusus.</li> <li>-Varian sehat: Misalnya teh tanpa gula atau teh dengan bahan herbal.</li> <li>-Ekspansi pasar: Jual ke daerah atau negara yang belum terlalu kenal teh kemasan.</li> </ul>										
<b>Kurva</b>	 <table border="1"> <caption>Data for Kurva Product Life Cycle (PLC) - Minuman Teh Kemasan</caption> <thead> <tr> <th>Tahapan Produk</th> <th>Penjualan (Galon)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perkenalan</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Pertumbuhan</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Kedewasaan</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Penurunan</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>	Tahapan Produk	Penjualan (Galon)	Perkenalan	10	Pertumbuhan	50	Kedewasaan	80	Penurunan	30
Tahapan Produk	Penjualan (Galon)										
Perkenalan	10										
Pertumbuhan	50										
Kedewasaan	80										
Penurunan	30										

### C. Lembaran Pengamatan Produk 3

<b>Nama Produk</b>	L'Oreal Paris Revitalift
<b>Tahapan</b>	
1. Perkenalan	Produk baru diluncurkan dengan kampanye pemasaran yang menargetkan konsumen yang peduli dengan perawatan kulit anti-aging. Hanya tersedia di beberapa gerai dan dengan pengenalan terbatas, seperti promosi di toko atau diskon khusus.
2. Pertumbuhan	Produk mulai mendapat perhatian lebih luas setelah konsumen mencobanya dan merasa puas dengan hasilnya. Penjualan meningkat seiring dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan iklan yang lebih intensif di media sosial dan TV.
3. Kedewasaan	Penjualan mencapai titik puncak, dengan banyaknya konsumen yang tetap menggunakan produk ini. Muncul banyak pesaing dengan produk sejenis, namun L'Oreal terus mempertahankan loyalitas pelanggan dengan kualitas dan branding yang kuat.
4. Penurunan	Penurunan penjualan terjadi ketika ada inovasi produk kecantikan terbaru yang lebih menarik atau ketika konsumen beralih ke produk lain yang menawarkan manfaat lebih baru. Bisa juga disebabkan oleh perubahan tren kecantikan atau formula yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

<b>Strategi</b>	<p>Untuk memperpanjang PLC, L'Oreal Paris Revitalift dapat: Meluncurkan varian baru dengan formula yang lebih unggul atau tambahan manfaat (misalnya varian untuk kulit perusahaa). Melakukan promosi atau bundling produk dengan produk kecantikan lain. Menggunakan influencer dan selebriti untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan lebih muda. Menjaga kualitas dan branding dengan kampanye yang menekankan keunggulan produk di pasar global.</p>										
<b>Kurva</b>	 <table border="1"> <caption>Data for Kurva Product Life Cycle (PLC) - L'Oreal Paris Revitalift</caption> <thead> <tr> <th>Tahap PLC</th> <th>Penjualan (unit/%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Persebaran</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Pertumbuhan</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Kedewasaan</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Penurunan</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Tahap PLC	Penjualan (unit/%)	Persebaran	10	Pertumbuhan	50	Kedewasaan	100	Penurunan	40
Tahap PLC	Penjualan (unit/%)										
Persebaran	10										
Pertumbuhan	50										
Kedewasaan	100										
Penurunan	40										

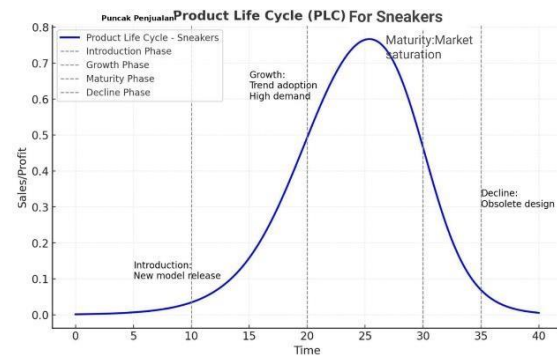
#### D. Lembaran Pengamzatan Produk 4

<b>Nama Produk</b>	Sepatu Sneakers (Nike):
<b>Tahapan</b>	
1. Perkenalan	Sepatu Nike diperkenalkan ke pasar dengan berbagai strategi promosi seperti iklan di media sosial, endorse selebritas, dan event peluncuran. Penjualan masih rendah karena konsumen belum familiar dengan produk. Biaya pemasaran tinggi untuk membangun kesadaran merek.
2. Pertumbuhan	Penjualan mulai meningkat karena produk mendapatkan perhatian lebih besar dari konsumen. Brand mulai memperluas distribusi ke toko offline maupun online. Inovasi mulai dilakukan, seperti desain baru atau kolaborasi dengan artis/desainer terkenal.
3. Kedewasaan	Pasar sudah cukup jenuh. Persaingan dengan produk sejenis semakin tinggi. Perusahaan memperkuat loyalitas pelanggan melalui diskon, program keanggotaan, atau produk edisi terbatas.
4. Penurunan	Penjualan mulai menurun karena tren berubah atau munculnya inovasi baru di pasar. Perusahaan mengurangi biaya produksi dan berfokus pada segmen pasar tertentu.

## Strategi

Meluncurkan varian baru (warna, bahan, atau teknologi). Kolaborasi dengan influencer atau merek lain untuk menarik pasar baru. Fokus pada pemasaran online dan platform media sosial untuk menjangkau generasi muda. Memberikan layanan personalisasi, seperti opsi custom design.

## Kurva



## E. Lembar Analisis dan Simpulan

### Hasil Analisis :

#### - Mie Instan (Indomie):

- Indomie mulai diperkenalkan dengan harga tinggi dan distribusi terbatas. Ketika banyak orang mulai menyukainya, penjualannya meningkat pesat. Di tahap kedewasaan, penjualan stabil dan pasar jadi penuh dengan banyak merek mie instan. Namun, pada tahap penurunan, permintaan mulai menurun karena konsumen mulai memilih makanan yang lebih sehat.
- Strategi yang digunakan untuk memperpanjang umur produk antara lain: menambah rasa baru, memberikan diskon, dan mencoba menjual ke pasar internasional.

#### - Kemasan Teh (Teh Kotak):

- Teh Kotak dimulai dengan hanya dijual di beberapa kota besar. Setelah lebih banyak orang menyukai kepraktisannya, penjualannya meningkat. Di tahap kedewasaan, produk ini dikenal luas, tetapi penjualannya mulai menurun karena banyak orang beralih ke minuman lain yang lebih sehat atau segar.
- Untuk mempertahankan penjualan, strategi yang bisa digunakan adalah meluncurkan rasa baru, membuat kemasan lebih menarik, dan menawarkan produk yang lebih sehat.

#### - L'Oreal Paris Revitalift:

- Produk perawatan kulit ini diluncurkan dengan kampanye khusus untuk orang yang peduli dengan anti-aging. Setelah banyak orang mencoba dan puas, penjualannya meningkat. Namun, karena banyak produk sejenis bermunculan, penjualannya mulai menurun setelah mencapai puncaknya.
- Strategi yang digunakan untuk mempertahankan penjualan adalah dengan meluncurkan varian baru, menggunakan influencer, dan menjaga kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen.

-Sepatu Sneakers (Nike):

- Sepatu Nike diperkenalkan dengan promosi yang besar, namun penjualannya masih rendah. Setelah mendapat perhatian, penjualan meningkat. Namun, setelah mencapai puncaknya, persaingan semakin ketat dan tren berubah, membuat penjualan menurun.
- Untuk tetap menarik, strategi yang bisa dilakukan adalah dengan merilis desain baru, berkolaborasi dengan selebritas, dan menawarkan layanan personalisasi.

### Kesimpulan:

Setiap produk memiliki siklus hidup yang dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan akhirnya penurunan. Pada setiap tahap, perusahaan harus terus berinovasi agar produk tetap menarik bagi konsumen. Di tahap pengenalan dan pertumbuhan, promosi dan inovasi sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Ketika produk sudah mencapai kedewasaan dan pasar jenuh, perusahaan harus mencari cara untuk menjaga minat konsumen, seperti meluncurkan varian baru atau mengubah kemasan. Jika sudah masuk tahap penurunan, perusahaan bisa mencoba memperkenalkan produk ke pasar baru atau mengubah strategi pemasaran untuk memperpanjang umur produk agar produk tersebut makin dikenal oleh konsumen-konsumen.

## 2.2 Analisis

Tahapan pertama dari produk Life Cycle Mie Instan (Indomie), yaitu:

Pada tahap Perkenalan Produk baru dengan harga tinggi dan distribusi terbatas, pada tahap Pertumbuhan Penjualan meningkat pesat setelah diterima konsumen, pada tahap Kedewasaan Penjualan stabil dan pasar jenuh dengan banyak merek besar, pada tahap Penurunan Penurunan permintaan karena perubahan selera konsumen ke makanan sehat.

Tahapan kedua dari produk Life Cycle Sepatu Sneakers (Nike), yaitu:

Pada tahap Perkenalan Produk baru dengan promosi besar-besaran, penjualan rendah. Pada tahap Pertumbuhan Penjualan meningkat pesat karena desain menarik dan kolaborasi. Pada tahap Kedewasaan Penjualan mencapai puncak, pasar jenuh, persaingan tinggi. Pada tahap Penurunan Penurunan terjadi karena tren mode yang berubah.



Tahapan ketiga dari produk Life Cycle L'Oreal Paris Revitalift, yaitu:

Pada tahap Perkenalan Diluncurkan sebagai produk anti-aging, dengan promosi terbatas, Pada tahap Pertumbuhan Penjualan meningkat karena konsumen puas dan merekomendasikan, Kedewasaan Penjualan stabil, banyak pesaing hadir, loyalitas konsumen tetap, Penurunan Penurunan terjadi karena munculnya produk baru atau tren kecantikan berubah.

Tahapan terakhir dari produk Life Cycle Kemasan Teh (Teh Kotak), yaitu:

Pada tahap Perkenalan Teh siap minum diperkenalkan dengan distribusi terbatas, Pada tahap Pertumbuhan Penjualan meningkat pesat karena kepraktisan dan disukai konsumen, pada tahap Kedewasaan Produk menjadi populer, tetapi pasar mulai jenuh, Pada tahap Penurunan Penurunan penjualan karena konsumen beralih ke minuman lain yang lebih sehat.

## **2.3 Rekomendasi**

Untuk memperpanjang siklus hidup produk-produk seperti mie instan (Indomie), sepatu sneakers (Nike), L'Oreal Paris Revitalift, dan Kemasan Teh (Teh Kotak), perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren konsumen. Indomie dapat memperkenalkan varian rasa baru atau mie sehat seperti rendah kalori dan organik, serta memperluas pasar ke wilayah internasional.

Sepatu Nike bisa menarik konsumen muda dengan kolaborasi dengan desainer atau selebritas, serta menghadirkan desain dan teknologi baru yang relevan dengan tren mode. L'Oreal Paris Revitalift perlu meluncurkan varian baru yang lebih spesifik, menjaga kualitas produk, dan memperkuat branding dengan kampanye yang melibatkan influencer untuk menarik pasar lebih muda. Sedangkan Teh Kotak dapat menambah variasi rasa baru dan menghadirkan kemasan ramah lingkungan serta memanfaatkan promosi atau program loyalitas untuk mempertahankan konsumen. Dengan strategi tersebut, masing-masing produk dapat mempertahankan daya tariknya, tetap relevan di pasar, dan memperpanjang fase kedewasaan mereka meskipun pasar sudah jenuh.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **3.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengamatan terhadap produk mie instan (Indomie), Sepatu sneakers (Nike), L'Oreal Paris Revitalift, dan Teh (Teh kotak), dapat disimpulkan bahwa setiap produk mengalami tahapan siklus hidup yang serupa, yakni pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Meskipun produk-produk ini berhasil mencapai popularitas di tahap pertumbuhan dan kedewasaan, mereka menghadapi tantangan besar di tahap penurunan karena perubahan selera konsumen, kemunculan tren baru, dan persaingan yang semakin ketat. Pada tahap kedewasaan, pasar mulai jenuh, dan untuk tetap bertahan, Perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan minat konsumen dan mendorong pembelian ulang.

#### **3.2 Saran**

Untuk memperpanjang siklus hidup produk-produk tersebut, Perusahaan perlu Terus pada inovasi dan diversifikasi produk, seperti menghadirkan varian baru yang lebih sesuai dengan tren Perusahaannya atau kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan kemasan dengan kebutuhan pasar yang lebih peduli lingkungan. Selain itu, Perusahaan juga harus meningkatkan pemasaran digital, misalnya dengan melibatkan influencer atau selebritas untuk menarik konsumen yang lebih muda dan digital-savvy. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah memperluas distribusi ke pasar internasional dan segmen pasar yang belum terjangkau, serta memberikan penawaran menarik seperti diskon atau bundling produk. Dengan strategi ini, produk-produk tersebut dapat memperpanjang fase kedewasaan mereka dan tetap relevan di pasar meskipun sudah menghadapi penurunan permintaan.

## LAMPIRAN

