



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**



Strategi Pengembangan Produk berdasarkan Product-Life-Cycle

TIM PENYUSUN:
PHIMA RUTHIA DWIKESUMASARI, S.E., M.SM.
MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.



**TOPIK UTAMA
HARI INI**

Pokok Bahasan

1. Strategi Product Life-Cycle
2. Extended Product Life-Cycle
3. Menemukan Ide Pengembangan Produk



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Strategi Product Life-Cycle



Catatan:

- Tidak semua produk mengalami semua tahapan dalam PLC. Beberapa produk mengalami penurunan dan bahkan mati tidak lama setelah diperkenalkan. Beberapa yang lain berusia cukup panjang karena berhasil melakukan repositioning ketika indikasi fase penurunan mulai teramati.

Strategi Product Life-Cycle

STRATEGI UNTUK FASE PERKENALAN (INTRODUCTION)

- Karakteristik
 - Produk didistribusikan dan tersedia di pasaran untuk pertama kalinya, sehingga penjualan sangat mungkin rendah
 - Biaya akuisisi pelanggan masih besar, laba yang minus.
 - Pembeli: Para innovator
- Strategi
 - Mendorong terciptanya hubungan dengan konsumen
 - Menawarkan produk dasar dengan konsep cost-plus pricing.
 - Seleksi saluran distribusi, pilih yang paling efektif dan efisien
 - Iklan yang dibuat perlu ditunjukan untuk membangun awareness dan product trial.



Strategi Product Life-Cycle

STRATEGI UNTUK FASE PERTUMBUHAN (GROWTH)

- Karakteristik:
 - Penjualan meningkat cukup pesat, biaya turun dan stabil pada tingkat rata-rata
 - Produk sudah memiliki existing customers
 - Pembeli: early adopters.
- Strategi:
 - Memaksimalkan pangsa pasar (market share).
 - Product extension: layanan penunjang, garansi untuk mengelola retensi pelanggan dan merekomendasi produk
 - Strategi penetapan harga untuk melakukan penetrasi pasar.
 - Membangun saluran distribusi yang kuat.
 - Mengurangi promosi penjualan

Strategi Product Life-Cycle

STRATEGI UNTUK FASE KEDEWASAAN (MATURITY)

- Karakteristik:
 - Tercapainya tingkat penjualan paling tinggi (peak sales).
 - Biaya untuk mendapatkan pelanggan kecil dan laba yang didapatkan tinggi.
 - Pembeli: Mainstream adopters.
- Strategi:
 - Maksimalisasi profit, mempertahankan pasar
 - Diversifikasi produk (merek dan model)
 - Strategi penetapan harga untuk bersaing dengan kompetitor.
 - Pesan utama iklan: penekanan terhadap superioritas merek
 - Peningkatan pembangunan saluran distribusi yang intensif.
 - Promosi penjualan ditingkatkan untuk mendorong brand switching



Strategi Product Life-Cycle

STRATEGI UNTUK FASE PENURUNAN (DECLINE)

- Karakteristik:
 - Terjadi penurunan penjualan yang terus menerus.
 - Struktur biaya produk rendah, namun laba yang dibukukan juga rendah.
 - Pembeli: lagging adopters dan hardcore loyal
- Strategi:
 - Mengurangi biaya pemasaran, mengambil keuntungan maksimal dari merek yang selama ini sudah dikenal baik.
 - Menghapus item yang sudah lemah secara bertahap.
 - Menutup toko, cabang dan saluran distribusi lain yang tidak menguntungkan
 - Iklan ditujukan untuk mempertahankan pelanggan yang sangat loyal
 - Strategi diskon untuk menjaga produk tetap menarik di pasaran.

Extended Product Life-Cycle

- Dalam proses pengembangan produk, aspek riset dan pengembangan atau yang sering disebut R&D (research and development) sangat berperan penting.
- Namun bila dilihat dari perspektif PLC, aspek R&D kurang mendapat sorotan karena terjadi sebelum produk dirilis atau diperkenalkan.
- Extended PLC menunjukkan adanya kaitan erat antara R&D dengan pengembangan produk baru.
- Produk baru tidak dapat muncul begitu saja dan ada pekerjaan di balik layar: penelitian mendasar untuk menemukan ide dan konsep baru, uji coba (seperti uji klinis pada obat-obatan), pengembangan model (prototype).
- R&D seringkali membutuhkan dana yang besar



Menemukan Ide Pengembangan Produk

KONTAK RUTIN DENGAN PELANGGAN

- Tujuan: Memastikan produk dapat diterima dengan baik, apa ada kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.
- Dilakukan melalui tiga saluran: laporan komunikasi tenaga pemasaran, informasi departemen pelayanan, dan berkas pengajuan komplain pelanggan.

ANALISIS MASALAH

- Masalah kompleks membutuhkan riset lebih dalam, atau opini dari pihak eksternal (konsultan), survei, wawancara mendalam, dan focus group discussion (FGD) dengan pelanggan



Menemukan Ide Pengembangan Produk

ANALISIS SKENARIO

- Sebelum merilis pengembangan baru (upgrade) pada sebuah produk, perusahaan perlu membuat skenario tentang berbagai kemungkinan yang bisa ditimbulkan.
- Tujuan: mengantisipasi masalah yang berpotensi dialami oleh pelanggan dan perusahaan
- Semakin akurat skenario atau simulasi yang dirancang, semakin tepat pula langkah antisipasi dan mitigasi dari risiko yang mungkin diakibatkan.

”

**All of your customers are
partners in your mission**

– SHEP HYKEN



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE**
UNIVERSITAS AIRLANGGA

TERIMA KASIH

Tim Penyusun:



**PHIMA RUTHIA
DWIKESUMASARI, S.E., M.SM**

Dosen D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



MOH. DARUS SALAM, S.E., MBA.

Dosen D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



**MASSIVE OPEN
ONLINE COURSE
UNIVERSITAS AIRLANGGA**