

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut KBBI, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹ Produk berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba ataupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, serta pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²

Buchari Alma mengemukakan bahwa produk ialah seperangkat atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), serta pelayanan pabrik dan pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *KBBI* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1215.

² Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010) hlm 9.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta CV, 2014), hlm 139.

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.⁴

Menurut Agustina Shinta produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁵ Sedangkan pengertian produk menurut Cravens adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang serta ide.⁶

Islam memandang penting terhadap produk karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm 153.

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), hlm 81.

⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm 19.

⁷ Abdul Rachman Husein, *7 Motivation of Islamic Business* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm 80.

langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Di samping itu, Pandangan AlQur'an tentang batasan aurat wanita dapat diketahui prinsip-prinsipnya dari Al-Qur'an surah An-Nur ayat 31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَىٰ الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ غَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.(QS. An-Nur:31).

Makna Surah An-Nur ayat 31 menerangkan mengenai batasan aurat. Allah Swt memerintahkan kepada setiap mukminah untuk menutup auratnya kepada mereka yang bukan mahram, kecuali yang biasa tampak dengan memberikan penjelasan siapa saja

boleh melihat. Diantaranya adalah suami, mertua, saudara laki-laki, anaknya, saudara perempuan, anaknya yang laki-laki, hamba sahaya, dan pelayanan tua yang tidak ada hasrat terhadap wanita.⁸

Jadi, yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik itu berbentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dan memberikan manfaat bagi orang yang membutuhkannya.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Firmansyah, produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:⁹

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:¹⁰
 - a) Barang, ialah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa, ialah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- 2) Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu:¹¹

⁸ Bacaan Madani, *Isi Kandungan Al-Quran Surat An-Nur Ayat 31 Tentang Pandangan, Kemaluan dan Aurat*, diakses melalui situs bacaanmadani.com "16 April 2018" pada tanggal 27 Mei 2021.

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara, 2019) hlm 5.

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Ibid., hlm 6.

- a) Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
 - b) Produk tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu:¹²
- a) Produk konsumsi (*consumers goods*), ialah suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - b) Produk industri (*industrial goods*), ialah suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

¹² Ibid.,

Sedangkan menurut Christina Ariadne Sekar Sari, produk konsumen diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:¹³

- 1) Produk konvenien (*convenience products*) yaitu produk konsumen yang sering dibeli, dibeli mendadak, dan dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian. Contohnya detergen pencuci pakaian.
- 2) Produk belanja (*shopping products*) yaitu produk konsumen yang jarang dibeli. Pelanggan melakukan perbandingan dengan cermat sebelum membeli dengan menimbang kriteria kesesuaian, kualitas, harga, dan usaha pembelian. Contohnya pakaian, mobil dan furniture.
- 3) Produk khusus (*specialty products*) yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau merek yang sudah dikenal, yang mana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus untuk produk tersebut. Contohnya mobil merek tertentu, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian karya perancang terkenal.
- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought products*) yaitu produk konsumen yang tidak diketahui oleh konsumen atau secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

¹³ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm 4.

Kebanyakan inovasi baru tidak dikenal sampai konsumen menyadarinya melalui iklan. Contohnya asuransi jiwa.

Jadi, klasifikasi produk menurut M. Anang Firmansyah terdiri dari tiga kelompok yaitu produk berdasarkan wujudnya, produk berdasarkan aspek daya tahannya, dan produk berdasarkan tujuan konsumsi. Sedangkan menurut Christina Ariadne Sekar Sari produk konsumen diklasifikasikan menjadi empat yaitu produk konvenien, produk belanja, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

c. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.¹⁴ Suatu

¹⁴ Ibid., hlm 12.

produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:¹⁵

- 1) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- 2) Fitur produk. Suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apapun. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk. Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
- 4) Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

¹⁵ Ibid., hlm 13.

- 5) Kemasan (*packaging*), melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
- 6) Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

Jadi, serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label.

d. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk ialah mengenai kualitas produk. Kualitas sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Untuk menentukan

dimensi kualitas sebuah barang dapat dilihat dari dimensi kualitas barang tersebut, diantaranya:¹⁶

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli sebuah barang.
- 2) *Features*, ialah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, ialah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan sebuah barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- 4) *Conformance*, ialah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mempertimbangkan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan.
- 5) *Durability*, ialah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

¹⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 37-38.

- 6) *Serviceability*, ialah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics*, ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Fit and finish*, ialah sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Jadi, untuk menentukan dimensi kualitas sebuah barang dapat dilihat dari dimensi kualitas barang tersebut, diantaranya yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan fit and finish.*

2. Siklus Hidup Produk

a. Pengertian Siklus Hidup Produk

Menurut KBBI, siklus adalah putaran waktu yang di dalamnya terdapat rangkaian kejadian yang berulang-ulang secara tetap dan teratur. Sedangkan siklus hidup adalah putaran hidup dari lahir sampai mati.¹⁷ Marisi Butarbutar mengemukakan bahwa siklus hidup produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *KBBI...* hlm. 1446-1447.

produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (*market*) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran.¹⁸

M. Anang Firmansyah mendefinisikan daur hidup produk (*product life cycle*) sebagai konsep penting dalam pemasaran yang dapat memberikan gambaran dinamika kompetitif suatu produk yaitu tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualannya.¹⁹ Siklus hidup produk (*product life cycle*) menurut Ricky W. Griffin adalah model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan dapat berubah selama suatu hidup suatu produk.²⁰ Sedangkan menurut Nurhayani dan Deni Suryano yang dimaksud dengan siklus hidup produk ialah proses perjalanan hidup produk dimulai dari tahap pengenalan, tumbuh, berkembang dan sampai mati atau hilang dipasaran.²¹

Jadi, siklus daur hidup produk adalah proses perjalanan suatu produk mulai dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan, atau mulai dari diperkenalkan ke pasar sampai hilang dari pasar.

b. Tahapan Siklus Hidup Produk

Terdapat berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam siklus hidup produk (*product life cycle*) sebuah produk, yang menggolongkannya menjadi; *introduction*, *growth*, *maturity*,

¹⁸ Marisi Butarbutar dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm 145.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*... hlm 17.

²⁰ Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004) hlm 234.

²¹ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Surabaya: Qiara Media Partner, 2019) hlm 66.

decline, dan *termination*. Di samping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa keseluruhan tahapan-tahapan dalam siklus hidup produk itu terdiri atas *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Meski demikian pada dasarnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Setiap produk umumnya mempunyai masa daur hidup yang berbeda, kenaikan maupun penurunan dapat terjadi baik jangka pendek maupun jangka panjang.²²

Menurut M. Anang Firmansyah, tahapan produk terbagi menjadi empat yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.²³

- 1) *Perkenalan (introduction)*: suatu periode awal pengenalan produk ke pasar supaya konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat besar melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi bila di pasar tidak terdapat pesaing lain.

²² Marisi Butarbutar dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan...* hlm 146.

²³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)...* hlm 18.

- 2) Pertumbuhan (*growth*): suatu periode yang mengalami kenaikan perkembangan penjualan yang sangat cepat serta peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berupaya memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.
- 3) Kedewasaan (*maturity*): suatu periode penurunan dalam perkembangan pasar karena produk sudah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami kenaikan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Sebagian strategi pemasaran hendak menawarkan diskon spesial dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.
- 4) Penurunan (*decline*): periode dimana tingkat penjualan serta laba mengalami penurunan yang cukup drastis disebabkan permintaan konsumen sangat menurun dan pesaing semakin meningkat di pasaran.

Menurut Arif Yusuf Hamali, pada dasarnya daur hidup produk memiliki empat tahap, yaitu:²⁴

- 1) Tahap Perkenalan (*Introduction*). Ciri-cirinya:

²⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hlm 132-135.

- a) Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen.
 - b) Biaya tinggi
 - c) Produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.
- 2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*). Ciri-cirinya:
- a) Pasar dengan cepat menerima produk baru.
 - b) Penjualan melonjak.
 - c) Menghasilkan keuntungan besar.
- 3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*). Ciri-cirinya:
- a) Penjual mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
 - b) Keuntungan bisa stabil dan bisa juga menurun disebabkan meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.
- 4) Tahap Kemunduran (*Decline*). Ciri-cirinya:
- a) Hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun.
 - b) Penjualan jatuh atau merosot sekali bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek.
 - c) Perusahaan menderita kerugian besar, karena biaya tinggi sekali.

Menurut Achmad Rizal dalam bukunya yang berjudul Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era 4.0 mengemukakan bahwa

sebagian besar pembahasan siklus hidup produk (PLC) menggambarkan sejarah penjualan produk tertentu. Secara khusus terbagi dalam empat tahap yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.²⁵

1) Pengenalan (*introduction*)

Tahap ini dimulai pada saat produk mencapai pasar. Pada tahap ini perusahaan berupaya membuat konsumen potensial sadar akan keberadaan produk melalui promosi dan manfaatnya serta membutuhkan biaya yang besar sehingga labanya belum nampak atau bahkan negatif.

2) Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini penjualan mulai bertambah secara tepat dan mulai menghasilkan laba. Pada tahap ini mulai masuk dengan cepat perusahaan lain untuk menghadirkan produk mereka.

3) Dewasa (*maturity*)

Pertumbuhan penjualan mulai melambat. Meski produknya menghasilkan laba tertinggi di awal tahap ini, peningkatan persaingan mengarah pada penurunan harga serta laba penjualan yang semakin sedikit. Dan pada tahap ini juga penjualan mulai jatuh.

4) Penurunan (*decline*)

²⁵ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020) hlm 144-145.

Pada tahap ini penjualan dan laba mulai jatuh, mulai masuk produk baru yang mengambil alih penjualan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mulai dikurangi tetapi membiarkan produk tetap beredar untuk menambah laba.

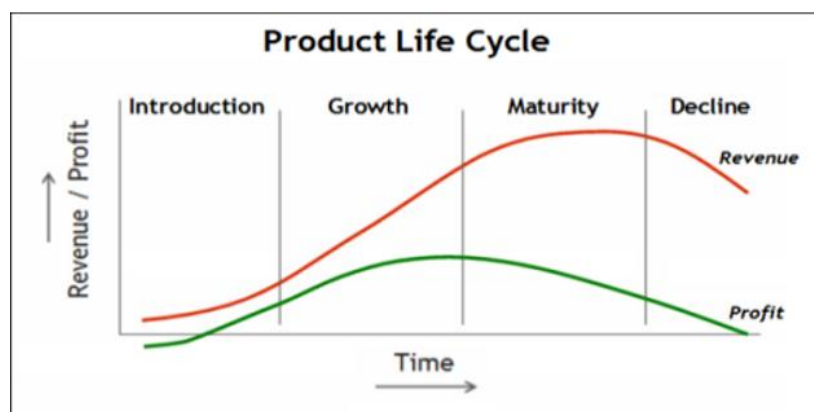
Menurut Nurhayani dan Deni Suryano, siklus hidup produk dapat di klasifikasikan kedalam empat tahap utama, yaitu :²⁶

- 1) Tahap pengenalan: pada tahap ini produk baru umumnya memerlukan biaya besar untuk perancangan, pengujian, produksi serta perluncurannya. Berbagai masalah muncul dalam tahap ini, biasanya konsumen enggan dan sangat berhati-hati dalam mencoba sesuatu yang baru terutama jasa baru yang sifatnya *intangible* dan tidak memungkinkan evaluasi atau uji coba sebelum konsumsi. Mayoritas pasar sasaran belum mengetahui dan belum familiar dengan produk baru bersangkutan.
- 2) Tahap pertumbuhan: pada tahap ini produk baru tersebut telah diuji coba dan masalah-masalah yang muncul dalam tahap sebelumnya sudah teratasi. Konsumen mulai menyadari manfaat produk dan menyukainya. Produk bersangkutan mulai banyak diadopsi, penjualan mulai mengalami kenaikan yang cukup dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama.

²⁶ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer...* hlm 66-67.

- 3) Tahap kedewasaan: pada tahap ini penjualan mencapai titik puncak namun pertumbuhan pasar mulai melambat bahkan cenderung menurun, sebagian besar konsumen potensial sudah mengadopsi dan mengkonsumsi produk atau jasa bersangkutan.
- 4) Tahap penurunan: pada tahap ini penjualan semakin merosot disebabkan perubahan selera konsumen, produk substitusi mulai diterima konsumen. Penurunan penjualan bisa berlangsung gradual, bisa juga sangat cepat. Produk atau perusahaan yang tidak sanggup bertahan akan keluar dari arena persaingan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tahapan siklus hidup produk ada empat, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada setiap tahapan memiliki ciri-ciri yang berbeda. Baik berupa barang ataupun jasa umumnya mengalami siklus hidup produk dari mulai diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar.



Gambar 2. 1 Tahapan Siklus Hidup Produk

Sumber: Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0²⁷

²⁷ Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020) hlm 145.

c. Strategi Siklus Hidup Produk

Menurut M. Anang Firmansyah, strategi siklus daur hidup produk terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu:²⁸

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat. Strategi pemasaran pada tahap perkenalan yaitu:

- a) Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi.
- b) Strategi peluncuran lambat (*slow-skimming strategy*) adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
- c) Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
- d) Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

2) Tahap Pertumbuhan

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*... hlm 19-21.

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segegar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

3) Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk serta modifikasi bauran pemasaran.

Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk

dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (*feature*), dan perbaikan *style* atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

4) Tahap Penurunan

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran. Penurunan penjualan bisa lambat atau cepat. Penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan di tingkat rendah. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu:

- a) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).
- b) Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.
- c) Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya sehingga mendapatkan keuntungan.

Menurut Arif Yusuf Hamali, ada beberapa strategi yang bisa digunakan dalam siklus hidup produk, diantaranya:²⁹

1) Tahap Perkenalan

²⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan ...* hlm. 132-135.

Bila pertimbangan pokok hanya harga dan promosi, maka manajemen dapat memilih satu dari empat strategi berikut, yaitu:

- a) Strategi menyaring cepat (*rapid skimming strategy*) yaitu menetapkan dengan harga tinggi dan promosi gencar, dan akan berhasil apabila:
 - (1) Sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk.
 - (2) Mempunyai minat membeli dan mempunyai daya beli.
 - (3) Perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.
- b) Strategi menyaring lambat (*slow skimming strategy*) yaitu menetapkan harga tinggi dengan promosi rendah dan akan berhasil apabila:
 - (1) Luas pasar terbatas
 - (2) Sebagian besar pasar menyadari akan kehadiran produk.
 - (3) Pembeli mau membeli dengan harga yang mahal.
 - (4) Persaingan potensial tidak tampak.
- c) Strategi penerobosan cepat (*rapid penetration strategy*) yaitu strategi dengan menetapkan harga rendah tetapi didukung dengan promosi gencar, dan akan berhasil apabila:
 - (1) Ukuran pasar sangat luas.
 - (2) Pasar tidak menyadari kehadiran produk.

- (3) Kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga.
 - (4) Ada indikasi persaingan potensial yang berat.
 - (5) Harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman berproduksi.
- d) Strategi penerobosan lambat (*slow penetration strategy*) yaitu strategi dengan menetapkan harga rendah dan promosi rendah, dan akan berhasil apabila:
- (1) Pasar sangat luas.
 - (2) Pasar sangat menyadari kehadiran produk.
 - (3) Pasar sangat peka terhadap harga.
 - (4) Hanya sedikit persaingan potensial.
- 2) Tahap Pertumbuhan (*growth*).
- Untuk mempertahankan pasar yang selama mungkin, maka strategi yang digunakan, yaitu:
- a) Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta mode produk ditambah.
 - b) Saluran distribusi baru dimanfaatkan.
 - c) Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk ke menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli.
 - d) Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.

- e) Segmen pasar baru dimasuki.
 - f) Skala yang ekonomis diperkenalkan.
- 3) Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Strategi yang digunakan pada tahap ini yaitu:

- a) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha memperluas pasar bagi mereknya dan menangani dua faktor penentu volume penjualan, yaitu:

(1) Memperluas jumlah pemakaian produk dengan tiga cara:

(a) Mengubah bukan pemakai (*non-user*).

(b) Memasuki segmen pasar yang baru.

(c) Merebut konsumen dari pesaing.

(2) Meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merek perusahaan dengan cara:

(a) Penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan

(b) Kegunaan baru dan lebih beragam.

- b) Modifikasi produk, yaitu memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru atau mengajak konsumen saat ini memakai merek perusahaan untuk mengonsumsi lebih banyak. Cara-cara untuk meningkatkan daya jual kembali produk, yaitu:

- (1) Perbaiki mutu, bertujuan meningkatkan fungsi produk mengenai daya tahan, kecepatan, keandalan, rasa dan sebagainya.
 - (2) Perbaiki ciri-ciri khas, bertujuan menambah ciri-ciri baru (ukuran, berat, bahan baku, keamanan, hiasan dan sebagainya).
- c) Modifikasi bauran pemasaran, yaitu memodifikasi satu atau lebih bauran pemasaran yang menyangkut:
- (1) Harga (apakah perlu potongan harga sebagai daya tarik).
 - (2) Distribusi (apakah mungkin penerobosan lebih ke toko-toko).
 - (3) Periklanan (perluah iklan di media dirombak jenis atau kombinasinya).
 - (4) Promosi penjualan (perluah promosi penjualan ditingkatkan).
 - (5) Penjualan perorangan (perluah spesialisasi dan pembagian daerah penjualan diatas kembali).
 - (6) Pelayanan (perluah bantuan teknis dan kemudahan kredit diperluas).
- 4) Tahap Kemunduran (*decline*)
- Strategi yang digunakan terhadap produk yang sudah menua, yaitu:

- a) Mengidentifikasi produk yang lemah dengan langkah-langkah tertentu. Hasilnya:
 - (1) Biarkan saja produk berjalan seperti sekarang
 - (2) Perbaiki strategi pemasaran
 - (3) Menarik seluruh produk dari pasaran dan tukar haluan
- b) Menetapkan strategi pemasaran
- c) Keputusan menghentikan produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi siklus hidup produk mengikuti tahapan siklus hidup produknya. Setiap tahapan mempunyai strategi yang berbeda. Dengan adanya strategi siklus hidup produk dapat membantu produsen untuk melakukan tindakan yang tepat untuk mempertahankan siklus hidup suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh penulis untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari plagiat terhadap penelitian sebelumnya. Penulis mengambil beberapa topic pembahasan penelitian yang diambil, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Agustina dan Nuzullis Lailatul Kamalia yang berjudul “Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC) Dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis dengan beberapa

metode yaitu matriks SWOT, *Product Life Cycle* (PLC) dan analisis QSVM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Pada metode PLC dibuat grafik penjualan kurma salak untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidup produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kurma salak berada dalam tahapan *growth* (pertumbuhan), maka dapat diidentifikasi karakteristik produk dan strategi yang sesuai.³⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Fitrianiingsih Dalimunthe, Wuryaningsih Dwi Sayekti, dan Ani Suryani dengan judul “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yaitu metode *Polli and Cook* dan sumber data yang diambil berasal dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk bihun tapioka dalam daur hidup produk (*Product Life Cycle*) pada Agroindustri Sinar Jaya, Agroindustri Monas Lancar, dan Agroindustri Moro Seneng berada pada tahap pertumbuhan, sedangkan Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor berada pada tahap kedewasaan. Pengembangan usaha dipersepsikan sebagai hal yang penting oleh produsen, namun sulit untuk dilakukan. Tidak ada keterkaitan antara persepsi produsen terhadap pengembangan usaha agroindustri dengan *Product Life Cycle*.³¹

³⁰ Fitri Agustina dan Nuzullis Lailatul Kamalia, *Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC), dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan*, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, VOL. 1 No. 2, 2012.

³¹ Rizky Fitrianiingsih Dalimunthe, Wuryaningsih Dwi Sayekti dan Ani Suryani, *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung*, JIIA, VOL. 8 No. 2, 2020.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Cahya Umi Mashita, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto yang berjudul “Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Amanda Brownies”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode Analisis data yang digunakan yaitu tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan Amanda Brownies melakukan inovasi produk kue dalam mempertahankan siklus hidup produknya. Dengan adanya inovasi produk kue yang dilakukan perusahaan Amanda Brownies mampu mempertahankan siklus hidup produknya sehingga perusahaan Amanda Brownies sampai saat ini masih berada pada tahap pertumbuhan dan tetap bertahan sampai saat ini.³²

Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menganalisis siklus hidup produk. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu bisa dilihat dari variabel penelitian, objek, metode, dan lokasi penelitian.

³² Nadya Cahya Umi Mashita, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto, *Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Amanda Brownies*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, VOL. 14 No. 1, 2020.

C. Kerangka Pemikiran

Produk adalah segala sesuatu baik itu berbentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, serta memberikan manfaat bagi orang yang membutuhkannya. Di dalam menjalankan sebuah usaha, produk merupakan sesuatu yang penting bagi setiap perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui gambaran dari setiap produk, maka seorang produsen harus mengetahui siklus daur hidup produk.

Siklus daur hidup produk adalah proses perjalanan suatu produk mulai dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan, atau mulai dari diperkenalkan ke pasar sampai hilang dari pasar. Siklus hidup produk menggambarkan penjualan serta profit industri untuk sebuah ide produk dalam pasar produk tertentu. Sebuah ide produk mungkin berada pada tahap siklus hidup dan dalam pasar yang berbeda.³³

Untuk melihat daur hidup produk dari sebuah produk dilihat dari tahapan siklusnya yang terdiri dari (1) tahap pengenalan adalah tahap awal dari kehidupan produk. Pada tahap ini produk belum dikenal oleh masyarakat sehingga perusahaan harus memperkenalkannya secara intensif melalui iklan dan promosi lainnya sehingga pengeluaran biaya sangat tinggi, (2) tahap pertumbuhan produk sudah dikenal oleh masyarakat dan

³³ Afia R. Fitriani dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008) hlm 320.

masyarakat pun mengakui manfaat dari produknya, karena itu penjualan meningkat pesat, (3) tahap kedewasaan permintaan masyarakat atas produk mencapai titik puncak, keuntungan tidak mungkin meningkat walaupun perusahaan mengupayakan berbagai cara. Kejenuhan ini muncul karena masyarakat merasakan tidak adanya perbaikan atas kualitas dan harga dari sebuah produk. Dan pada kondisi ini pesaing mulai muncul, dan (4) tahap penurunan permintaan masyarakat atas produk berpindah kepada produk lain yang memiliki fungsi dan kualitas yang sama tetapi lebih mengunungkan.³⁴

Lamanya waktu yang diperlukan keseluruhan siklus hidup produk dan setiap tahap sangat beragam antar berbagai produk. Konsep siklus hidup produk tidak secara tepat memberi tahu seorang manajer mengenai berapa lama siklus tersebut akan berlangsung. Tetapi, seorang manajer kerap kali dapat membuat perkiraan yang baik berdasarkan siklus hidup untuk produk sejenis.³⁵

Pada prinsipnya, hampir setiap produk di dunia ini mengalami siklus hidup produk. Tetapi jangka waktu siklus hidup produk pada setiap produk berbeda-beda, ada yang cepat hilang dan ada juga yang bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Oleh sebab itu, memahami serta menguasai konsep siklus hidup produk atau *product life cycle* ini merupakan suatu hal yang penting bagi setiap produsen untuk memproduksi dan memasarkan

³⁴ Yolanda M. Siagian, *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm 49-50.

³⁵ Marisi Butarbutar dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan...* hlm 321-322.

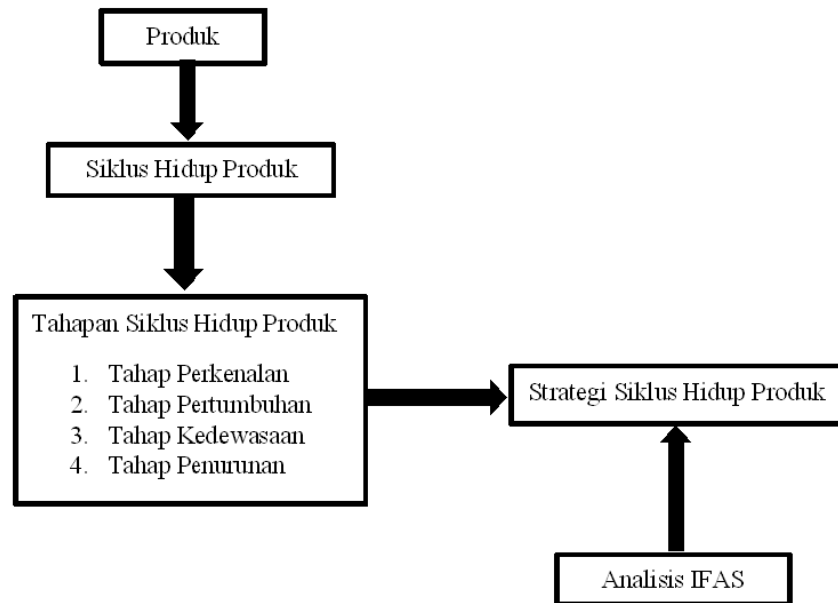
produknya. Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi supaya produknya bisa bertahan lebih lama lagi di pasar (*market*).³⁶

Untuk melihat sejauh mana suatu produk dinilai sukses, pendekatan siklus perputaran produk di pasaran dengan menggunakan berbagai strategi siklus hidup produk dapat menjadi salah satu tolak ukurnya. Memang terlalu dini untuk menilai apakah suatu produk baru akan segera diterima pasar ataupun sebaliknya. Namun, suatu produk yang sejak di *launching* kemudian mengalami progress sesuai dengan siklus hidup produk maka produk tersebut dianggap sukses.³⁷

Berdasarkan teori diatas, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis siklus daur hidup produk di Zeedee Hijab. Salah satu indikator pengembangan produk adalah dengan mengetahui siklus hidup produknya. Dengan mengetahui tahapan dan strategi pada setiap siklus hidup dapat menjadi salah satu tolak ukur di dalam menilai suksesnya sebuah produk. Untuk mengetahui strategi siklus hidup produknya menggunakan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*). Maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

³⁶ Ibid., hlm 145.

³⁷ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing...* hlm 17.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

