

Konsep Siklus Hidup Produk
Hubungan antara Produk, Perilaku Konsumen dan Persaingan
Firman Alamsyah*

Abstrak

Siklus hidup suatu produk menggambarkan suatu ikhtisar perjalanan suatu produk di pasar sejak di perkenalkan sampai dengan hilang dipasaran. Pada dasarnya siklus hidup produk memiliki empat tahapan yaitu : tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemerosotan. Setiap tahapan dalam siklus memiliki peluang dan masalah-masalah yang khas. Pemahaman setiap tahapan dapat dikenali melalui pendekatan teori difusi inovasi yang dapat memberikan informasi mengenai sebab-sebab terjadinya siklus tersebut dan akibat yang dapat ditimbulkan dari masing-masing tahapan. Informasi ini berguna manajemen dalam mengambil keputusan-keputusan pemasaran.

Kata kunci : siklus hidup produk dan diffusi inovasi.

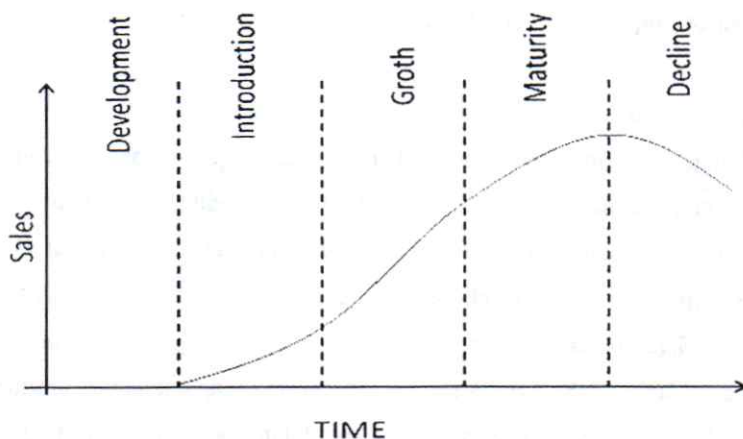
1. Pendahuluan

Posisi penjualan dan daya hasil laba (*profitabilitas*) suatu produk dapat diduga akan berubah-ubah sepanjang waktu. Siklus Hidup Produk merupakan suatu ikhtisar untuk mengenal tahap-tahap khas tertentu dalam riwayat penjualan produk bersangkutan. Sejalan dengan masing-masing tahap itu terdapat aneka peluang-peluang dan masalah-masalah khas berkenaan dengan potensi keuntungan yang dapat diraih perusahaan. Dengan mengetahui dalam tahap manakah suatu produk itu berada dan ke arah tahap manakah produk sedang bergerak, perusahaan akan dapat merumuskan rencana bisnis yang lebih tepat.

Teori siklus hidup produk pertama diperkenalkan pada tahun 1950 untuk menjelaskan siklus hidup yang diharapkan dari suatu produk di pasar (hedden, 2009). Siklus Hidup produk dapat dibagi kedalam empat tahapan yaitu, Pengenalan, Pertumbuhan, Kedewasaan dan Kemerosotan (Kotler, 1980; Schoell, 1982; Michel J Houston, 1985; Nylén, 1987; Willson, 1992). Siklus hidup produk tersebut, terlebih dahulu diawali oleh proses pengembangan produk baru yang merupakan tahapan inkubasi dari siklus hidup produk (Ivy, 1982) yang secara grafis dapat dilihat pada Gambar 1.

*Penulis adalah Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung

Kurve siklus hidup produk



Gambar I. Kurve siklus hidup produk

Sumber : Schoell and Ivy , Marketing contempory concept and Practices, Allyn and Bacon,Inc, Boston,1982.

Sebahagian besar dari ide produk baru tidak dibuat melalui proses tahapan penyaringan. Salah satu perusahaan konsultan manajemen di Amerika melaporkan hasil studinya bahwa hanya kurang lebih 20 persen yang lolos dari tahap penyaringan ide suatu produk baru dan hanya 2 persen yang menjadi produk yang sukses dipasaran (Schoell and Ivy ,1982).

Konsep siklus hidup produk dapat diterapkan untuk suatu katagori produk, bentuk produk atau merek tertentu (Schoell, 1982, Nylen, 1987; Paul. S.Bush, 1985). Tujuan dari studi siklus hidup produk ini adalah untuk memaksimumkan nilai produk dan keuntungan dari setiap tahapan (Nylen ,1987). Oleh karena itu, para pemasar perlu menyelidiki siklus hidup produk yang dimilikinya dan strategi apa yang tepat untuk setiap tahapan dan juga perlu mencermati bagaimana perkembangan pasar secara keseluruhan sebagai akibat dari inovasi dan persaingan (Kotler, 1980).

Perubahan dalam bauran pemasaran akibat dari bergesernya siklus hidup produk disebabkan oleh perubahan dalam lingkungan persaingan ,perilaku pembeli dan komposisi di pasar (Schoell and Ivy 1982) . Pemahaman yang lebih baik terhadap konsep siklus hidup produk ini akan membantu para manajer dalam mengenali respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan intensitas persaingan yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat merancang strategi bisnisnya secara lebih baik lagi.

2. Pembahasan

2.1 Tahapan-tahapan siklus hidup produk

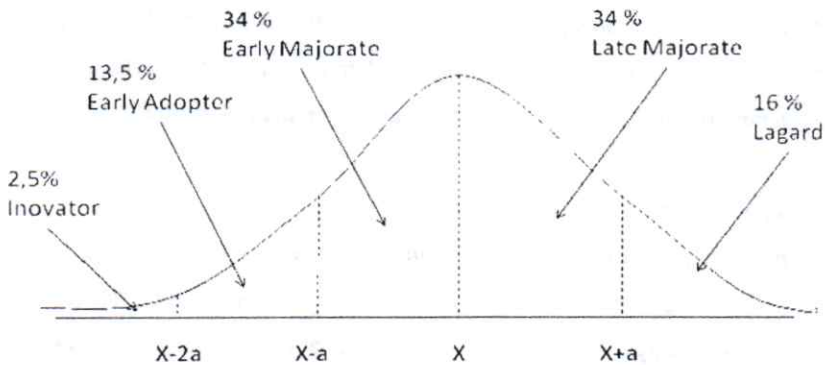
Tahap Pengembangan

Pengembangan produk merupakan tahapan inkubasi dan konseptualisasi dari produk baru sebelum di launching ke pasar. Pengembangan produk baru ini merupakan proses yang krusial bagi organisasi terutama dalam mencapai pertumbuhan penjualan dan laba usaha (Houston, 1985). Tahap pengembangan ini meliputi beberapa proses yaitu : *ide validation, conceptual design, spesification and design, prototype and testing* serta *manufacturing ramp-up*. (Answercom, 2007). Selain dari pada itu ,tahap pengembangan produk baru juga perlu memperhatikan business analysis sebagai dasar dalam memperkirakan tingkan keberhasilannya di pasar (Paul .S. Bush, 1985). Tidak setiap produk baru di pasar selalu memberikan hasil yang mengembirakan buat perusahaan, hal ini terjadi disebabkan oleh proses pengembangan yang tidak sempurna, dimana perusahaan hanya melakukan beberapa proses saja dari tahapan yang ada. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Booz Consulting ditemukan dari 58 ide produk hanya satu yang berhasil (1968) dan dari 700 perusahaan yang melakukan pengembangan produk ternyata hanya tujuh perusahaan yang berhasil (Allen & Hamilton, 1981). Kegagalan yang terjadi akibat dari rendahnya manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, ketidak sesuaian dengan kapasitas perusahaan, perubahan dalam selera konsumen, ukuran pasar yang tidak efisien, lemahnya distribusi dan kemudahan dimasuki oleh pesaing. (Michael, 1985).

Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan ini dimulai pada saat suatu produk baru mulai disediakan untuk dibeli oleh khalayak ramai dipasaran (*costumers*). Perkenalan suatu produk secara nyata pada satu atau beberapa pasaran memakan waktu,dan pertumbuhan lazimnya berjalan lambat, menurut Buzzel yang dikutip oleh Kotler (1980) , bahwa lambatnya pertumbuhan pada periode ini disebabkan oleh terlambatnya perluasan kapasitas produksi, kesulitan tehnik , terlambatnya produk tersebut disediakan bagi konsumen di tingkat eceran dan keengganan konsumen untuk mengubah tingkah laku yang mapan. Pada beberapa produk yang bersifat big ticket item atau berharga mahal faktor yang menghambat pertumbuhan penjualannya adalah kecilnya jumlah pembeli yang berminat pada inovasi dan harga yang mahal dalam pembelian produknya. Teori yang bermanfaat dalam rangka memahami siklus hidup suatu produk adalah *Theory of adoption and diffusion of innovation* (Everett M.Rogers, 1969) seperti terlihat dalam gambar dibawah.

Adoption and Diffusion of Innovation



Suatu produk baru biasanya diterima oleh bagian kecil dari inovator, beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan produk baru yaitu : *Relative advantage, compatibility, complexity, trialability* dan *observability* (Paul .S Bush, 1985) dan proses penerimaan tersebut melalui beberapa tahapan yaitu : *Awareness, Interest , Evaluation, Trial and Adoption* (Michell, 1985).

Kecilnya hasil penjualan pada tahap ini disebabkan oleh sedikitnya jumlah para inovator yang membeli produk, harga cenderung tinggi, *service* cenderung rendah. Pada fasa tingkat persaingan masih rendah atau belum ada, namun akses masuk kedalam bisnis sangat terbuka, sehingga pada tahap pengenalan ini struktur pasar cenderung pure monopoly (Colin Gilligan , 1992).

Tahap Pertumbuhan

Ketika produk baru tersebut dapat memuaskan kelompok konsumen *inovator* maka akan menimbulkan pengaruh terhadap kelompok lainnya melalui proses *worth of mouth* kepada calon konsumen lainnya, pengaruh ini merupakan bukti atas kelayakan suatu produk dan rekomendasi tidak langsung dari pemakai inovator. Tingkat penjualan pada tahap ini mengalami peningkatan secara signifikan sebagai akibat muncul konsumen baru(*new trial*) khususnya kelompok *early adopters* dan *early majorate* (Nylen,1987), dan adanya pembelian ulang dari konsumen lama (*adoption*). Peningkatan penjualan ini mengakibatkan skala produksi dan distribusi juga meningkat atau sering disebut sebagai *the optimal horizontal boundaries of the firm* yang dapat mempengaruhi ukuran perusahaan dan struktur pasar (Besanko, 2007). Banyaknya konsumen pada masa pertumbuhan ini mendorong munculnya para pendatang baru

dalam bisnis ini dengan sedikit perbedaan dari produk yang sudah ada, sehingga intrnsitas persaingan meningkat dan struktur pasar pada pertengahan fasa pertumbuhan menjadi *differentiated oligopoly* (David J. Pearson, 1992). Pada fasa ini, biasanya tekanan persaingan lebih pada harga sebagai penekan dari margin usaha (Nylen, 1987). Sedangkan pada akhir masa pertumbuhan intersitas persaingan menjadi sangat tinggi (*peak competition*) struktur pasar cenderung menjadi *pure competition* dan tekanan persaingan terletak pada mutu produk, penyingkapan produk, kreativitas iklan dan penurunan harga (Kotler, 1980).

Tahap Kedewasaan

Pada suatu saat tertentu laju pertumbuhan penjualan akan menjadi lamban, dan produk memasuki suatu tahap kedewasaan yang nisbi. Lazimnya tahap ini bertahan lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya. Tahap kedewasaan ini dapat dibagi menjadi tiga fasa, yaitu : **Pertama** fasa kedewasaan pertumbuhan (*Growth maturity*), dicirikan dengan volume penjualan yang merosot, disebabkan oleh kejenuhan saluran distribusi. **Kedua** fasa kedewasaan mantap (*Stable maturity*) pada saat itu volume penjualan mulai mendatar yang disebabkan oleh kejenuhan pasar dan penjualan tergantung pada kelompok *late majorate and lagard* (Nylen, 1987). **Ketiga** fasa adalah kedewasaan mengusang(*Decaying maturity*) disini volume penjualan mutlak merosot dan sebagian besar konsumen beralih kepada produk-produk pengganti lainnya (Kotler, 1980). Para ahli lainnya membagi tahapan ini kedalam dua bagian yaitu *fasa competitive turbulence and saturated* (Neil, 1987); *fasa maintenance and prolifiration* (Enis,LaGarce and Prell, 1977) : *Growth maturity and inovative maturity* (Buzzell, 1966).

Intensitas persaingan yang terjadi pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan ini dipengaruhi oleh faktor –faktor yang dapat menjadi rintangan masuk bagi pendatang baru dalam suatu industri. Faktor - faktor tersebut antara lain : skala ekonomi, diferensiasi produk, identitas merek, biaya beralih pemasok, kebutuhan modal, akses ke jaringan distribusi, keunggulan biaya, kurva pengalaman , kebijakan pemerintah dan perlawanan dari perusahaan yang ada (Michael E.Porter,1993). Oleh karena itu, pada tahap ini konsolidasi dan upaya-upaya untuk survival diantara pelaku bisnis menjadi dominan. Pada tahap kedewasaan ini biasanya struktur pasar menjadi *pure competition* dan diferensiasi produk yang beragam sehingga preferensi konsumen lebih memilih kepada tingkat diferensiasi produk yang tinggi dan dan harga yang murah. Upaya-upaya perusahaan lebih diarahkan kepada perbaikan *feature dan cost struktur* (Willson ,1992).

Tahap Kemosotan

Sebagian terbesar dari bentuk produk dan merek produk pada waktunya memasuki suatu tahap kemosotan penjualan yang bersinambungan. Kemosotan ini ada yang berlangsung secara lamban atau berlangsung secara cepat. Volume penjualan mungkin turun sampai pada tingkat terendah, sehingga produk itu terpaksa ditarik dari pasaran. Kemosotan jumlah penjualan terjadi karena beberapa sebab, antara lain: kemajuan teknologi menghasilkan berbagai bentuk produk baru yang menggantikan produk lama, perubahan mode dan selera konsumen atau mungkin masuknya barang-barang impor yang lebih murah. Dengan merosotnya volume penjualan beberapa perusahaan akan mengundurkan diri untuk mengalihkan sumberdayanya kepada usaha yang lebih menguntungkan. Pada tahapan ini struktur pasar akan kembali menjadi *differentiated oligopoly* (Nylen, 1987).

3. Kesimpulan

Konsep siklus hidup produk telah memberikan manfaat bagi para manajer sebagai alat untuk melakukan perencanaan, pengawasan dan peramalan di dalam menjalankan bisnisnya. Namun demikian konsep tersebut memiliki beberapa kelemahan antara lain: sulitnya mengidentifikasi letak dimana suatu produk itu berada dalam siklus hidupnya dan dimana setiap tahapan itu dimulai dan berakhir (Colin Gilligan, 1992; Kotler, 1980; Nylen, 1987), sulitnya menentukan ukuran yang akan digunakan dalam mengenali setiap perubahan dalam penjualan, tidak semua produk memiliki siklus hidup berbentuk S curve, (Nylen, 1987), tidak ada bukti yang nyata jika seluruh produk –produk yang ada harus mengalami kematian, teori ini tidak memperhitungkan *redesign* produk atau *reinvension* dalam tahapan hidupnya, serta sulit menentukan berapa lama suatu produk tertentu berada dalam suatu fasa (Carolle Hedden, 2007), konsep ini menuntun para manajer bisnis untuk memperhatikan produknya daripada kebutuhan konsumen, akibatnya pengambilain keputusan strategis lebih didasarkan pada gambaran yang berorientasi pada produk dari pada gambaran yang seharusnya berorientasi kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dhalla & Yuspeh, 2007, bahwa Siklus hidup produk merupakan suatu *dependent variable* yang ditentukan oleh tindakan pasar, bukan independent variable yang mana perusahaan harus menyesuaikan program-program pemasarannya dengan siklus hidup yang dimilikinya.

Daftar Pustaka

- Acquinsition', *Journal of Services marketing*, Vol.3, No1, pp.35-43.
- Beltramini, R.F., 1989, 'professional Services Referrals: A Model of information
- Besanko. dkk, *Economics of strategy*, Jhon Wiley &Son, USA. 2007.
- Bolfing, C. P., 1989 ' How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It'. *Journal of Services Marketing*, Vol.3, No.2, pp.5-23.
- Bonoma, T. V., G. Zaltman and W. J. Johnston, 1977, *Industrial Buyer Behaviour*, Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Buzzell, *Competitive behaviour and Product Life cycle*, 1966
- Cadotte, E. R. And N. Turgeon, 1988, 'Satisfiers and Dissatisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments' , *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.1, pp.75-9.
- Carole hedden, *Product life cycle*, Wikianswers.com. 2007.
- David W.Nylen, *Marketing Decision making Handbook*, Prentice hall int,inc, 1987.
- Dhalla & Yuspeh, *Lessons of Product life Cycle(PLC)*, Wikipedia, 2007
- , *The product life cycle*, NetMBA.com, 2009
- Cermak, D. S. P., K.M. File and R. A. Prince, 1991, ' Complaining and Praising in Nonprofit Exchanges: When Satisfaction Matters less'. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.4, pp.180-87.
- Feick, L. And R. A. Higle, 1992, 'The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgement About Endorsers', *Journal of Advertising*, Vol21, No.2, pp.9-24.
- File, K. M. And R. A. Prnce, 1992, 'positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior', *international Journal of Bank Marketing*, Vol.10, No.1, pp.25-9.
- Herr, P. M., F. R. Kordes, and j. Kim, 1991,'Effects of Word-of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility and Diagnosticity Perspective', *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, pp.454-62.
- Hill, C. J. And S. E. Neeley, 1988, 'Differences in the Consumer Decision Process for Professional vs. Generic Services', *Journal of Services marketing*, Vol.2, No.1, pp.17-23.
- Hirschman, A. O., 197-, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to a Decline in Firms Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hugstead, P., J. W. Taylor and G. D. Bruce, 1987, 'The Effects of Social Class and Perceiver Risk on Consumer Information Search', *Journal of Services marketing*, Vol.1, No.1, pp.47-52.

- Iacobucci, D. And N. Hopkins, 1992, 'Modeling dyadic Interactions and networks in Marketing', Journal of Marketing Research, Vol.29, No.1, pp.5-17.
- Mahajan, V., E. Miller and F. M. Bass, 1990, 'New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research', Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.1-26.
- Richins, M.I., 1983, 'Word-of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', Journal of Marketing, Vol.47, No.2, pp.55-78.
- Stock J. R. And Zinszer P. H., 1987, 'The Industrial Purchase Decision for Professional Services', Journal of Business Research, Vol.15, pp.12-19.
- Swan, J. E., and R. L. Oliver, 1989, 'postpurchase Communications by Consumers', Journal of Retailing, Vol.56, No.2, pp.516-33.
- Webster, F. E., and Wind, Y. J., 1972. 'A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior', Journal of Marketing, Vol.36, pp.12-19.
- Webster, C., 1988 'The Importance Consumers Place on Professional Services'. Journal of Services Marketing, Col.2, No.1, pp.59-70.-1991.
- Woodside, A. C., E. J. Wilson and P. Milner, 1992, 'Buying and marketing CPA Services', Industrial Marketing Management, Vol.21, pp.265-72.
- Philip.kotler, Manajemen pemsaran, Erlangga, jakarta, 1983.
- Schoell and Ivy , Marketing contempory concept and Practices, Allyn and Bacon,Inc, Boston,1982.
- David W.Nylen, Marketing Decision making Handbook, Prentice hall int,inc, 1987.
- RichardM.S,Wilson,Colin Gilligan,David J.Pearson, Strategic Marketing Management, Butterworth-Heinemann,ltd, London 1992
- Paul S. Busch,Michael J.Houston, Marketing Strategic Foundation, Richard D.Irwin,Inc, Illinois,1985.
- Michael E.Porter, Keunggulan Bersaing, Erlangga,jakarta,1993.