

Pengembangan produk baru dan siklus hidup produk di era modern

Nurlaila Tria Agustina¹, M. Sofyan Rizaluddin², Fieqrotun Nabila³, Yayuk Sri Rahayu⁴

¹Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ntriaagustina@gmail.com

Kata Kunci:

Era modern, pengembangan produk, siklus hidup produk.

Keywords:

Modern era, product development, product life cycle.

ABSTRAK

Pengembangan produk melibatkan proses modifikasi pada produk yang sudah ada sekaligus mencari inovasi baru untuk meningkatkan nilainya. Sementara itu, Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) merupakan konsep penting dalam pemasaran karena memberikan wawasan mendalam tentang dinamika persaingan sebuah produk. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mengembangkan produk baru, mengetahui tahapan dalam

strategi siklus hidup produk serta mengetahui cara mempertahankan eksistensi produk baru di era modernisasi saat ini. Pengumpulan data melalui buku, jurnal, internet, dan berbagai informasi lain yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya pengembangan produk baru dan siklus hidup produk di era modern ini yang semuanya serba digital. Pelaku usaha diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pengembangan produk dan siklus hidup produk agar produknya tetap eksis di pasar.

ABSTRACT

Product development is the process of changes made to existing products there is also a process of searching for innovation to add value to old goods. Meanwhile, the Product Life Cycle is an important concept in marketing because it provides a deep understanding of the dynamics competitor products. The purpose of this writing is to find out marketing strategies in developing new products, knowing the stages in the product life cycle strategy and know how to maintain the existence of new products. Data collection via books, journals, internet, and various other relevant information. Research result shows the importance of new product development and the product life cycle in the modern era It's all digital. Business actors are expected to be able to implement it product development strategy and product life cycle so that the product continues to exist in the market.

Pendahuluan

Dunia industri bisnis saat ini sedang menghadapi situasi yang rumit, terutama dalam hal persaingan pasar global. Persaingan dalam pasar global menjadi salah satu masalah yang melekat di dalam dunia usaha, dengan berjalannya arus pergerakan perdagangan bebas secara otomatis membuat persaingan datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Persaingan yang ada merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Akan tetapi, setiap permasalahan di dunia bisnis seperti masalah persaingan ini pasti terdapat solusinya, salah satunya dapat fokus pada strategi pemasaran produk dengan mengembangkan suatu produk sehingga suatu produk akan tetap terus eksis di pasar.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pengembangan produk merupakan pendekatan dan prosedur yang dapat diimplementasikan perusahaan untuk menciptakan produk baru, memperbaiki produk yang sudah ada, atau menambah manfaat produk di pasar, dengan keyakinan bahwa konsumen menginginkan fitur-fitur baru dalam produk. Perusahaan harus mengetahui betul bagaimana pembaruan yang terjadi di pasar dan selalu update dengan selera konsumen sehingga dapat menambah inovasi baru dalam sebuah produk yang akan dipasarkan. Pengembangan produk sangat penting di update oleh perusahaan karena dapat menambah value sebuah produk sehingga dapat menaikkan profit dalam perusahaan. Untuk mengembangkan sebuah produk dengan inovasi baru tentunya harus memiliki strategi, salah satunya strategi bagaimana produk baru ini dapat bersaing di pasar. Sehingga penting sekali sebuah strategi pemasaran agar sebuah produk dapat bersaing dan bertahan lebih lama di pasar nasional maupun internasional.

Pengembangan produk harus dibarengi dengan selalu menganalisis siklus hidup sebuah produk, agar selalu mengetahui pesaing pasar dan bagaimana produk kita dapat bersaing dipasar. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) merupakan sebuah diagram yang menunjukkan perjalanan sebuah produk, dari saat diluncurkan ke pasar hingga saat hilang dari pasar. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) termasuk konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena memberikan wawasan yang mendalam mengenai dinamika persaingan produk. Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan produk bernilai serta pertukaran dengan pihak lain. Aktivitas ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan sekaligus mengelola aliran barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan perusahaan.

Farah Husniar dkk, Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, Vol 3 No.2 Agustus 2023, menurut hasil penelitiannya menemukan cara untuk meningkatkan daya saing, salah satunya dengan penggunaan internet atau perangkat elektronik yang paling umum, yaitu perdagangan elektronik (e-commerce)(Husniar et al., 2023). Ini melibatkan penargetan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi bisnis, melakukan transaksi dengan konsumen, serta menjaga hubungan secara online melalui jaringan telekomunikasi. Jika dilihat, strategi pengembangan pemasaran online sangat berhasil dan efisien dalam meningkatkan daya saing bisnis, yang terlihat dari banyaknya produk yang terjual di marketplace atau e-commerce. Dalam teori strategi pemasaran online, ini adalah pemasaran melalui internet yang memungkinkan suatu bisnis untuk menerapkan praktik layanan mandiri. Selain itu dalam penelitian Antonius Satria Hadi dkk, Peningkatan Pemahaman Siklus Hidup Produk Dan Pemasaran Digital Pada Kelompok Tani Ikan Di Desa Donoharjo, vol 4 No. 2 Oktober 2021, menyatakan bahwa beberapa petani ikan mulai memahami Terkait siklus hidup produk dan pemasaran digital, terlihat adanya antusiasme tinggi untuk mempelajari lebih dalam topik tersebut (Hadi et al., 2021). Para petani ikan mulai memahami konsep siklus hidup produk dan pemasaran digital, cara mengimplementasikan strategi pemasaran digital, serta bagaimana mengembangkan pemasaran digital sesuai dengan platform yang digunakan. Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa mengembangkan suatu produk harus menganalisis siklus hidup produk, agar produk yang dikembangkan dapat memberikan output yang lebih untuk

bisnis yang dijalankan. Maraknya penggunaan teknologi digital juga mempengaruhi suatu produk itu dapat eksis dipasar.

Maka dari itu tulisan ini dibuat untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait Strategi apa yang dapat dilakukan untuk pengembangan pemasaran dalam produk baru, apa saja tahapan dalam strategi siklus hidup produk, dan bagaimana cara mempertahankan eksistensi produk baru. Sehingga pembaca dapat mengetahui strategi pemasaran dalam mengembangkan produk baru, mengetahui tahapan dalam strategi siklus hidup produk serta mengetahui cara mempertahankan eksistensi produk baru. Data yang digunakan dalam penulisan ini merupakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193), data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan meliputi buku, jurnal, internet, dan berbagai informasi lain yang relevan dengan judul. Data ini mencakup jurnal-jurnal ilmiah serta artikel dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas, serta buku atau literatur yang membahas aspek-aspek serupa dengan penulisan ini (Sugiyono, 2008).

Pembahasan

Strategi Pemasaran Untuk Pengembangan Produk Baru

Untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui implementasi yang tepat, strategi pengembangan produk baru dirancang secara komprehensif dan terpadu untuk menggabungkan manfaat dari strategi perusahaan. Pengembangan produk baru adalah proses mengubah produk menjadi lebih baik atau baru dengan tujuan meningkatkan kegunaan dan kepuasan konsumen. Karena produksi adalah bagian terpenting dari kehidupan (Ghufron, 2015) Proses yang digunakan untuk memasarkan produk baru adalah salah satu komponen terpenting dalam strategi pengembangan produk baru. Untuk memenuhi kebutuhan, selalu ada pencari dan pemberi atau dalam perdagangan penjual dan pembeli. Dalam hal ini, perusahaan, kelompok, dan negara telah sangat memperhatikan pemasaran. Beralih dari distribusi dan penjualan ke pemasaran Negara-negara sedang berkembang biasanya melakukan upaya untuk mempelajari dan memperbaiki cara mereka bersaing di pasar global, baik melalui penelitian, kampanye pemasaran, dan distribusi produk.

Untuk mengembangkan produk baru, strategi pemasaran sangat penting karena berguna untuk membuat produk baru sesuai dengan pangsa pasar dan menarik pelanggan dengan baik. Identifikasi pasar sasaran, pembuatan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya adalah semua bagian dari strategi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menghasilkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah tujuan dari strategi pemasaran. Beberapa strategi yang harus diperhatikan saat mengembangkan produk baru adalah sebagai berikut:

Memperhatikan Sektor Konsumen

Produk yang dibuat dapat menguntungkan dengan mengidentifikasi segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, perilaku, dan psikografis.

Secara teoritis, segmentasi pasar mengacu pada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok kecil yang berbeda berdasarkan faktor-faktor dan kebutuhan yang sebanding. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengetahui perbedaan dalam perilaku dan preferensi pelanggan dan untuk menemukan kelompok yang paling menarik bagi perusahaan dan berpotensi menguntungkan. Pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar memungkinkan perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan menyesuaikan produk, promosi, dan saluran distribusi dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen. Apabila kita mempunyai produk baru, hal pertama yang dibutuhkan dalam promosi adalah memperhatikan segmen pasar, kita padukan antara produk kita dan pasar yang akan kita pilih. Misalnya, kita mempunyai produk baru berupa snack kekinian, pasar yang kita ambil bisa di dekat dengan sekolah maupun kampus karena konsumen utama kita adalah remaja.

Penargetan Pasar

Target pasar merujuk pada kelompok tertentu dalam segmen pasar yang menjadi fokus utama strategi pemasaran perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan mengidentifikasi segmen yang paling menarik, menguntungkan, dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan sasaran. Pemilihan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi, tingkat persaingan, serta kesesuaian dengan keunggulan kompetitif perusahaan..

Menentukan target pasar yang tepat sangatlah penting karena membantu perusahaan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan meningkatkan efektivitas strategi yang dijalankan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai kebutuhan dan preferensi segmen yang dituju, termasuk menyesuaikan produk atau layanan, memilih saluran distribusi yang tepat, serta menetapkan harga yang kompetitif. Penerapan segmen pasar dan target pasar, seperti saat kita memiliki produk baru, hal pertama yang dibutuhkan dalam promosi adalah memperhatikan segmen pasar dan target pasar, kita padukan antara produk kita dan pasar yang akan kita pilih. Misalnya, kita mempunyai produk baru berupa snack atau makanan kekinian, pasar yang kita ambil bisa di dekat dengan sekolah maupun kampus karena konsumen sasaran kita adalah remaja yang dimana suka dengan snack atau makanan kekinian dan tau dengan makanan viral yang ada di media sosialnya sehingga banyak mereka yang mempunyai rasa ingin mencoba atau biasa disebut “fomo” dengan mencoba makanan baru yang sedang viral.

Promosi

Mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif untuk mencapai target pasar. Philip Kotler menyebut promosi sebagai strategi pemasaran. Singkatnya, promosi adalah usaha untuk memasarkan barang melalui cara yang menarik. Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital adalah beberapa

contoh promosi.¹ Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, menumbuhkan minat, dan mendorong mereka untuk membeli barang. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan lingkungan bisnis, pesaing, dan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya, strategi pemasaran bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan.

Setelah kita mengetahui segmen pasar dan target pasar, kita harus segera melakukan promosi agar produk kita dapat dikenal banyak orang. Misalnya, kita sudah menemukan target pasar dari produk snack atau makanan kekinian yaitu para remaja, kita dapat melakukan promosi dengan mengandalkan platform media sosial seperti instagram ataupun tiktok, dapat dengan membuat konten menarik dan mungkin juga dengan memberikan diskon. Menggunakan media sosial karena target pasar kita adalah orang-orang (remaja) yang selalu aktif dalam bermedia sosial. Dengan begitu dapat menjadikan daya tarik tersendiri untuk produk yang telah kita ciptakan.

Strategi pemasaran dalam pengembangan produk baru di era globalisasi saat ini sangat perlu dipahami oleh seseorang yang memiliki usaha. Karena akan mempengaruhi penjualan suatu produk yang dihasilkan. Era globalisasi saat ini teknologi berkembang pesat, harus dapat memanfaatkannya dengan baik, salah satunya dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan platform belanja online, wirausahawan dapat mengembangkan produknya agar dapat dikenal banyak orang sehingga dapat berkembang pesat.

Tahapan Strategi Siklus Hidup Baru

Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah siklus hidup produk, yang digambarkan sebagai diagram yang menunjukkan bagaimana suatu produk berkembang dari peluncurannya hingga penarikannya dari pasar. Konsep ini sangat penting karena membantu kita memahami lebih baik tentang dinamika persaingan suatu produk. Siklus hidup produk, yang juga dikenal sebagai "siklus hidup produk", adalah gagasan yang dipopulerkan oleh Levitt. Pada dasarnya, siklus hidup produk mencakup setiap fase siklus hidup suatu produk, dimulai dari peluncuran dan berakhir ketika produk tersebut hilang dari pasar. Produsen harus bekerja keras menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa produk mereka dapat digunakan di pasar dalam jangka waktu yang lebih lama.

Strategi pemasaran dan strategi siklus hidup produk terkait. Saat ini, banyak pelaku bisnis menggunakan internet marketing sebagai strategi pemasaran yang paling populer. Strategi ini banyak dipilih karena mudah dan cepat. Selain itu, ada banyak media sosial yang menjadi pilihan, seperti Instagram, Facebook, website, dan email marketing, antara lain. Jika Anda memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik pembeli, strategi pemasaran jenis ini akan berhasil.

Hal ini merupakan keuntungan yang sangat baik jika Anda memiliki kemampuan untuk membuat merek terkenal di media sosial. Setiap jenis konten yang dibuat memiliki hak

cipta, jadi jangan membuat konten sesuka hati. Itulah beberapa jenis strategi pemasaran produk. Anda dapat memilih yang terbaik untuk membawa bisnis Anda ke depan. Kurva penjualan untuk setiap produk akan berbeda-beda tergantung pada seberapa jauh produk tersebut berjalan dalam siklus kehidupannya. Jika Siklus Hidup Produk dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, manajer produk harus tahu di mana posisinya. Ada tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola umum untuk menentukan tahap Siklus Hidup Produk. Tahap Siklus Hidup Produk suatu produk dapat diidentifikasi dengan mengidentifikasi statusnya dalam market volume dan tingkat perubahan market volume. Salah satu dari banyak strategi yang digunakan dalam keempat tahap analisis Siklus Hidup Produk ini adalah strategi pemasaran, yang fokusnya adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui pemasaran.

Tahap Pengenalan

Pada tahap awal, produk dijual dalam jumlah besar meskipun penjualan tidak mencukupi. Barang yang dijual adalah barang baru—atau sangat baru—karena mereka baru diluncurkan dan biasanya harganya mahal, terutama dalam hal periklanan. Sebelum itu, perlu dibaca dengan cermat dan fokus pada merek konsumen. Selain itu, distribusi dan keuntungan masih rendah. Ada beberapa strategi yang digunakan pada tahap pengenalan. Strategi Peluncuran Cepat (Rapid Skimming Strategy) menggunakan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk, meskipun harganya mahal. Strategi ini biasanya digunakan untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi Peluncuran Lambat (Slow Skimming Strategy) menggunakan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin. Untuk memperoleh sebanyak mungkin laba kotor per unit, strategi ini digunakan dengan menetapkan harga yang tinggi dan menggunakan promosi yang rendah untuk mengurangi biaya pemasaran.

Strategi ini akan berhasil jika pasar terbatas, sebagian besar pembeli mengetahui keberadaan produk, mereka mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul. Ketiga, Strategi Penetrasi Cepat—juga dikenal sebagai Strategi Penetrasi Cepat—menggunakan harga yang rendah dan promosi yang agresif untuk mendapatkan penerimaan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar. Keempat, Strategi Penetrasi Lambat, juga dikenal sebagai "Strategi Penetrasi Lambat", digunakan dengan menetapkan harga yang rendah untuk mendapatkan penerimaan yang besar dari pelanggan dan melakukan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak meningkat. Strategi ini biasanya berhasil jika memiliki pasar yang luas, konsumen yang mengetahui keberadaan produk, konsumen yang peka terhadap harga, dan sedikit persaingan potensial.

Tahap Pertumbuhan (Growth)

Penjualan dan keuntungan saat ini meningkat dengan cepat. Perusahaan tidak melakukan iklan sebanyak sebelumnya karena permintaan meningkat dan masyarakat sekitar sudah tahu produk yang diinginkan. Fase ini adalah saat pesaing mulai masuk ke pasar untuk meningkatkan persaingan. Menurunkan harga beli adalah cara lain untuk

memperluas dan meningkatkan distribusi. Ada dua tahap pertumbuhan. Tahap pertama dikenal sebagai pertumbuhan cepat, atau pertumbuhan cepat, ditandai dengan peningkatan tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar, strategi pemasaran. Pada tahap ini, fokus utama adalah untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhususkan distribusi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas lini produk untuk menarik segmen pasar baru. Pada tahap kedua, pertumbuhan lambat atau perlambatan, penjualan terus meningkat, tetapi pertumbuhannya semakin menurun, dan sebagian besar pasar telah dijangkau karena produk perusahaan telah digunakan oleh sebagian besar pelanggan. Dalam situasi seperti ini, bisnis harus mulai memperbarui produknya untuk meningkatkan penjualan.

Tahap Kedewasaan (Maturity)

Semua orang tahu bahwa penjualan terus meningkat di tahap kedewasaan ini dan akan tetap stabil di fase berikutnya. Kemudian keuntungan pengecer atau produsen mulai berkurang. Dalam memperkenalkan barang dan model inovasi baru, persaingan harga menjadi sangat ketat. Periklanan, atau promosi, seringkali ditingkatkan untuk bersaing dengan persaingan pada tahap kedewasaan ini.

Tahap Kemunduran (Decline)

Penurunan penjualan perusahaan menunjukkan tahap penurunan dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh perubahan selera pasar, produk alternatif yang diterima konsumen, dan kemajuan teknologi. Pada tahap akhir PLC ini, ada banyak opsi yang dapat dipilih. Namun, perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif harus dibuat berdasarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industrinya. Alternatif-alternatif ini termasuk menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik, mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru untuk produk tersebut, mencari pasar baru, tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi, dan secara selektif mengurangi investasi perusahaan dengan meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.

Mempertahankan Eksistensi Produk Baru

Mempertahankan eksistensi produk sangat penting dilakukan oleh wirausahawan agar produknya tetap dapat bersaing di pasar. Ada pun cara mempertahankan eksistensi produk yaitu dengan memiliki manajemen yang kuat, manajemen dalam perusahaan terdiri dari planning, organizing, actuating, controlling atau yang biasa di singkat sebagai (poac), manfaat poac dalam mempertahankan eksistensi produk adalah sebagai berikut: Manfaat Planning: Planning dilakukan supaya produk yang dibuat menjadi yang terbaik dan memuaskan pelanggan

- a) Manfaat Pengorganisasian: Pengorganisasian dilakukan setelah perencanaan dibuat dan dilaksanakan. Ini dilakukan agar pembuatan produk dapat dilakukan dengan lancar.
- b) Manfaat Pengarahan (actuating): dengan melakukan pengarahan (actuating) kepada para karyawan dapat membuat proses produksi dan hasil produk sesuai yang di rencanakan

- c) Manfaat Pengawasan: Pengawas usaha mengawasi pekerjaan karyawan agar produksi berjalan sesuai rencana. Pemilik usaha juga mengawasi produk yang dihasilkan dan karyawan administrasi dengan mengecek pembukuan keuangan. Pemilik usaha mengawasi kualitas produk yang dihasilkan.

Adapun langkah selanjutnya dalam mempertahankan eksistensi produk yaitu dengan mengembangkan dan memperhatikan kualitas produk, memberikan layanan terbaik kepada konsumen, menganalisa kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, membuat Differensiasi Produk sebagai jawaban eksistensi produk. Produsen berusaha memahami berbagai kelas pasar serta kemampuan dan kebiasaan belanja pelanggan. Upaya branding dan diferensiasi produk berkaitan erat dengan segmentasi pasar dan harapan konsumen. Dalam memenuhi harapan tersebut, perusahaan berupaya menyesuaikan produk dengan selera konsumen, menyediakan beragam varian dan kemasan yang sesuai dengan daya beli mereka. Akibat persaingan yang ketat di antara para pesaing, mereka yang tidak siap menghadapi perubahan dan gagal memahami pasar melalui riset dan pengembangan berisiko tersingkir. Oleh karena itu, penerapan strategi diferensiasi produk menjadi sangat penting. Produk dapat dibedakan berdasarkan beberapa aspek, seperti:

PackagingDifferensiasi

Produk dalam kemasan dirancang untuk memenuhi harapan konsumen. Beragam ukuran kemasan disediakan untuk memudahkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan belinya. Bagi masyarakat pedesaan dengan daya beli rendah, tersedia kemasan sachet renteng yang dapat dibeli per satuan. Sementara itu, kemasan sachet berukuran lebih besar, mulai dari isi lima hingga 20, ditujukan untuk toko swalayan yang menyasar segmen pasar kelas menengah ke bawah.

Varian

Perjalanan panjang sebuah merek penuh dengan badai. Jika dihitung dengan data marketing, tolok ukur yang jelas akan menjadi penjualan tinggi atau rendah dalam jangka waktu tertentu. Ada beberapa alasan untuk penurunan tingkat kinerja merek. Perusahaan harus melakukan penelitian dan audiensi yang berkaitan dengan perkembangan pasar. Untuk memenuhi permintaan pasar, perusahaan dapat menggunakan data untuk menentukan berapa banyak varian tertentu yang harus diproduksi lebih banyak dan berapa banyak yang harus dikurangi. Produk tetap ada di mata pelanggan karena banyaknya varian rasanya.

Product Segmen

Produk segmen membahas betapa pentingnya membaca segmentasi produk, mengetahui pesaing Anda, dan berusaha memasuki setiap segmen pasar dengan produk perusahaan yang sama. Produk identik dengan merek yang berbeda dan dirancang untuk memenuhi pasar yang berbeda adalah strategi yang digunakan. Sebagai ilustrasi, PT. Wings Surya memasarkan dua merek mi instan yang menyasar segmen pasar berbeda. Mi Sedaap, dengan lebih banyak varian, ditujukan untuk segmen kelas menengah ke atas dan bersaing dengan merek-merek yang lebih mapan. Di sisi

lain, mi instan Succes, juga dari PT. Wings Surya, difokuskan pada segmen menengah ke bawah dengan andalan produknya berupa mi isi dua. Perbandingan ini mendukung asumsi bahwa mi Succes hanya beroperasi di segmen pasar yang lebih rendah. Sementara Mi Sedaap memiliki beragam varian, penelitian mencatat bahwa mi Succes hanya menawarkan tiga rasa: goreng kremes, kari ayam, dan ayam bawang.

Kesimpulan dan saran

Dalam menghadapi persaingan pasar global yang semakin ketat akibat perdagangan bebas, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk tetap kompetitif. Pengembangan produk yang melibatkan inovasi dan peningkatan kualitas sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Konsep siklus hidup produk harus diperhatikan, dengan penyesuaian strategi pemasaran pada setiap tahap, serta pemanfaatan pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada manajemen yang efektif, perencanaan yang matang, pengorganisasian proses produksi, pengarahan, pengawasan kualitas, serta pengembangan produk yang berkelanjutan dan pelayanan pelanggan yang memuaskan.

Perusahaan perlu merancang strategi yang fleksibel dan terus menerus berinovasi dalam pengembangan produk agar tetap dapat bersaing di pasar global. Melakukan riset pasar secara menyeluruh dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih tepat, sehingga produk yang dikembangkan dapat memenuhi permintaan pasar. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital dalam upaya menjangkau dan mempertahankan pelanggan di setiap tahap siklus hidup produk. Selain itu, menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk membangun loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan menghadapi persaingan dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adha, S. (n.d.). *FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR*.
- Dwiyana, P. (n.d.). *ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMARTPHONE BLACKBERRY BERDASARKAN SUKLUS HIDUP PRODUK ANALYSIS OF THE BLACKBERRY SMARTPHONE MARKETING MIX STRATEGY BLACKBERRY SMARTPHONE ON EACH STAGE OF PRODUCT LIFE CYCLE*.
- Fitrah, M. N., & Yuliati, Y. (2023). Pengaruh e-commerce dan penggunaan sistem informasi akuntansi terhadap efektivitas kinerja UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 91-101. <http://repository.uin-malang.ac.id/14798>
- Ghufron, M. I. (2015). Peningkatan Produksi Dalam Sistem Ekonomi Islam Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat. *DINAR: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 39–75.
- Hadi, A. S., Khairi, A., Asri, C. P., Artha, B., & Sari, U. T. (2021). *PENINGKATAN PEMAHAMAN SIKLUS HIDUP PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL PADA*

- KELOMPOK TANI IKAN DI DESA DONOHARJO. *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 88–93. <https://doi.org/10.24071/aa.v4i2.3495>
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22–34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>
- Nastain, M., & Staff. (2017). 83D4Eccfo488690F8Bb9Fd2Eebf7655FfoE6. *Channel*, 5(1), 14–26.
- Sayekti, W. D., Ismono, R. H., Aring, D., & Lestari, H. (2019). *Product Life Cycle Analysis and Marketing Strategy of Tapioca*. 477–483.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sugiyono_2011_Metode_Penelitian_Pendidik. (n.d.).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (p. 334).
- Tiara, T., & Ali Alam, I. (2022). ANALISIS MANAJEMEN PRODUKSI DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA ROTI PERMATA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 833–846. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.99>
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., Santoso, D. B., Fakultas, A., Universitas, E., & Jember, M. (2017). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 3).