

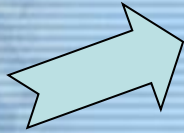
# Tahap-tahap dalam Sisklis Produksi

Disusun oleh Tim Pengampu:

Sulistiyono  
Ahmad Nasrulloh  
(ahmadnasrulloh@yahoo.co.id)

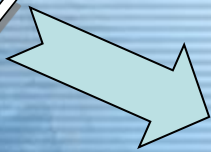
# MERK DAN KEMASAN

MERK



Nama, Istilah, Tanda, Simbol  
Desain atau kombinasi yang  
mengidentifikasi suatu produk atau jasa  
Yang dihasilkan oleh suatu  
perusahaan/Pembeda dari produk pesaing

KEMASAN



Aktifitas Merancang dan memproduksi  
Kotak atau pembungkus produk.  
Botol (primer), kotak kardus  
(Kemasan Sekunder).

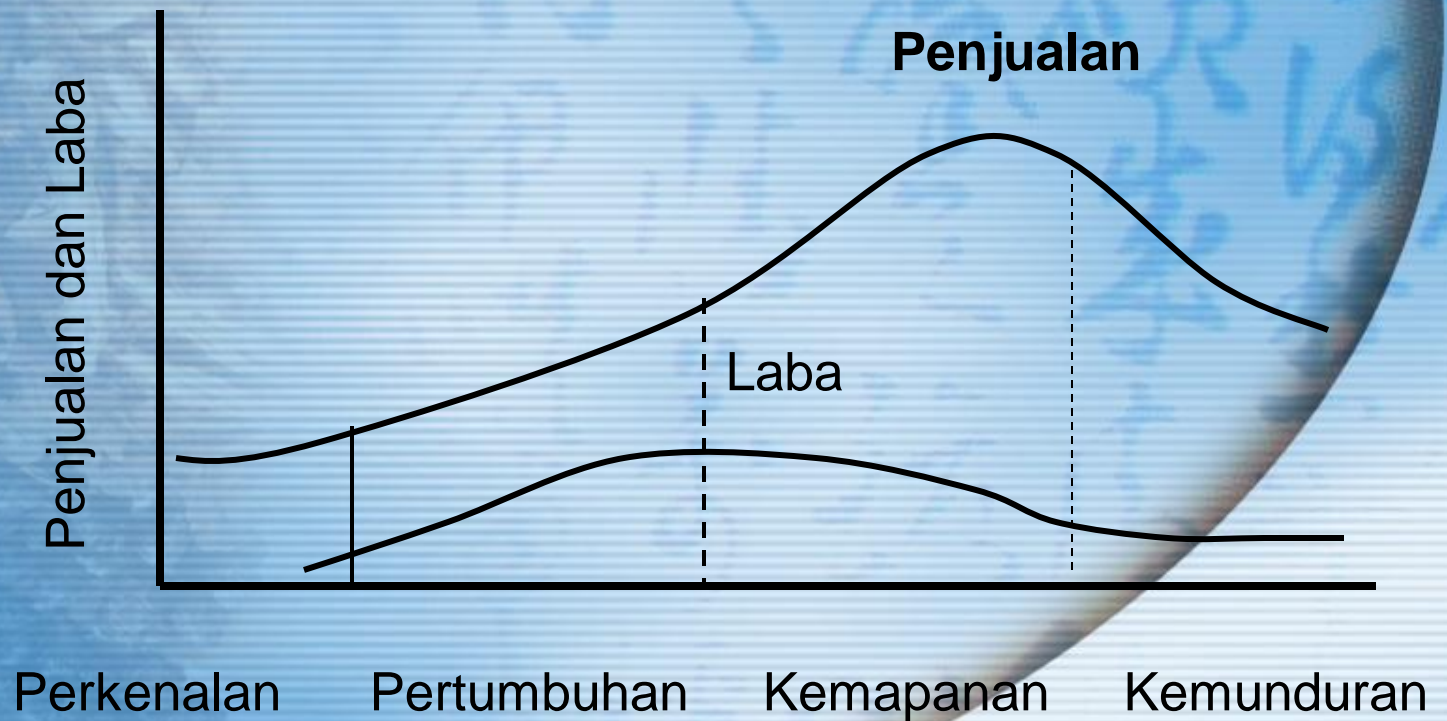


# Tahap-tahap dalam siklus produk

## Mengapa Produk Memiliki Siklus Hidup ?

- Produk memiliki umur yang terbatas
- Penjualan Produk melewati tahap – tahap Yang berbeda, dengan tantangan yang Berbeda bagi penjual
- Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk
- Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidup mereka

# SIKLUS HIDUP PENJUALAN DAN LABA



Waktu



**MASA PERKENALAN**  
Pertumbuhan lambat,  
Tidak ada laba

**MASA PERTUMBUHAN**  
Penerimaan pasar cepat  
Laba tinggi

**MASA KEMAPANAN**  
Periode penurunan  
Dalam penjualan, mulai  
Diterima oleh pembeli  
Potensial, laba stabil  
Biaya tinggi untuk  
pertahankan produk

**MASA KEMUNDURAN**  
Penjualan menurun,  
Laba menurun

# TAHAP PERKENALAN

## Strategi Pemasaran Dalam Tahap Perkenalan

		Promosi	
		Tinggi	Rendah
Harga	Tinggi	Strategi Peluncuran Cepat	Strategi Peluncuran Lambat
	Rendah	Strategi Penetrasi Cepat	Strategi Penetrasi Lambat

# TAHAP PERTUMBUHAN

## Strategi Pemasaran Pada Tahap Pertumbuhan

- Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambahkan ciri baru pada produk dan peningkatan gaya.
- Perusahaan menambahkan model baru dan produk pengapit.
- Perusahaan memasuki segmen pasar baru
- Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- Perusahaan beralih dari iklan sadar akan produk ke iklan preferensi produk.
- Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif harga dilapisan berikutnya.

# TAHAP KEMAPANAN

## Strategi Pemasaran Pada Tahap Mapan

### Modifikasi Pasar

- Mengubah Orang yang Bukan Pemakai (Nonusers)  
Perusahaan dapat mencoba menarik orang yang belum memakai produknya.
- Masuk Segmen Pasar Baru  
Perusahaan dapat mencoba memasuki segmen pasar baru –geografis, demografis dst- yang menggunakan produk tersebut namun bukan mereknya.
- Menangkan Pelanggan Pasien  
Perusahaan dapat menarik pelanggan pesaing untuk mencoba atau memakai merek itu.



# MODIFIKASI PRODUK

- Strategi Pengembangan Kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk.
- Strategi Pengembangan Ciri bertujuan menambahkan ciri baru (seperti ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, asesoris)
- Strategi Pengembangan Gaya bertujuan meningkatkan penampilan estetis dari suatu produk.

# TAHAP KEMUNDURAN

## Strategi Pemasaran Pada Tahap Kemunduran

- Mengidentifikasi Produk Lemah
- Menentukan Strategi Pemasaran
  - ✓ Meningkatkan investasi perusahaan
  - ✓ Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian mengenai industri terpecahkan.
  - ✓ Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif
  - ✓ Menuai (atau memeras) investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya
  - ✓ Lepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya semenguntungkan mungkin.
- Keputusan Untuk Menghentikan

- Terimakasih