

DAMPAK PERUBAHAN SELERA KONSUMEN TERHADAP DAUR HIDUP

PRODUK

Oleh: Surati Redjosuwito

Abstrak

Dunia bisnis saat ini sarat dengan perubahan, khususnya perubahan selera konsumen yang dapat berdampak kepada daur hidup produk menjadi lebih pendek. Dalam hal ini perusahaan harus mencermati faktor-faktor yang dapat merubah selera konsumen antara lain adalah: globalisasi, teknologi, ketidak puasan konsumen, perpindahan tempat tinggal, daur hidup keluarga, informasi dan persaingan; yang sekaligus berpengaruh terhadap daur hidup suatu produk. Dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daur hidup produk, tulisan ini fokus kepada daur hidup produk terjadi karena selera konsumen berubah. Selera konsumen senantiasa harus mendapat perhatian utama dari perusahaan secara akurat melalui penelitian yang dikembangkan oleh unit *Research and Development (R & D)*. Ujung tombak keberhasilan perusahaan adalah konsumen yang setia untuk tetap membeli produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan memuaskan. Konsumen saat ini selernya cenderung berubah, sehingga perusahaan tepat untuk mengedepankan pola berpikir *customer logic*, melalui R & D atau tim khusus untuk mengembangkan produk baru. Produk baru diharapkan sudah mulai dikenal dan bahkan berada pada tahap pertumbuhan pada saat produk lama mencapai tahap kedewasaan yang terancam mundur. Tidak semua produk melalui tahapan-tahapan daur hidup produk yang tetap dan sama, tergantung selera konsumennya serta daya dukung manajemen, keuangan, teknologi dan R & D. Ukuran keberhasilan yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah kurva laba, dan upaya untuk mempertahankan eksistensi dan laba, dapat menerapkan acuan metode dan teknik kuantitatif PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) dan CPM (*Critical Path Methode*) untuk pengembangan produk baru.

Pendahuluan

Pada dasarnya kegiatan bisnis tercermin di dalam kegiatan pemasarannya. Di era globalisasi ini, para pengusaha yang bergerak dalam kegiatan produksi dan menjual barang/jasa akan menghadapi persaingan yang ketat, baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam hal ini, pengusaha yang mampu memproduksi barang/jasa dengan mutu lebih baik dengan harga lebih murah, lebih cepat dalam penyampaian dibanding dengan para pesaing, maka perusahaan tersebut cenderung akan mampu bertahan hidup. Keputusan tentang apa yang harus diperluas, disesuaikan, diciptakan, merupakan tanggungjawab utama para manajer pemasaran. Namun demikian satu hal yang perlu menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut adalah harus berorientasi kepada konsumen. Selera konsumen saat ini cenderung cepat berubah akibat dari globalisasi, ketidakpuasan, perpindahan tempat tinggal, perubahan usia, seks, tahap daur hidup keluarga dan informasi serta persaingan yang akan berdampak kepada usia suatu produk.

Namun tentunya dari sekian faktor yang dapat mempengaruhi daur hidup produk, permintaan konsumen termasuk pergeserannya yang dititik beratkan dalam tulisan ini. Beberapa faktor yang disebutkan di atas, sekaligus juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi selera konsumen terhadap permintaan suatu produk. Benarlah bahwa tidak dapat dipungkiri dengan adanya globalisasi pasar membawa perubahan pada pilihan dan harapan-harapan baru dari konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus berpikir dengan *customer logic* artinya adalah memahami prioritas-prioritas yang dihadapi oleh konsumen.

Pada dasarnya, pilihan-pilihan yang dibuat konsumen didasarkan pada prioritasnya. Begitu prioritas konsumen berubah, pilihannya pun ikut berubah dan menimbulkan pilihan baru terhadap produk. Dalam konteks ini perusahaan perlu sepakat dengan pernyataan Warren J. Keegan bahwa produk: *".....is concerned with the decisions that affect the customers perception of the firms product offering.* Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat bahwa: *marketing is a battle of perceptions not a battle of product.* (Roy Goni, 1996:39). Selanjutnya, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian terutama atas pertimbangan faktor kualitatif. Dengan memahami pasar/konsumen dari aspek kualitatif akan dapat membantu menciptakan produk masa depan. Dalam hal ini, memahami prioritas konsumen membutuhkan pemahaman yang lebih dalam dari sekedar *need* (kebutuhan). Oleh karena itu asumsi dasar yang harus dianut pada saat mengkonstruksi produk adalah:

- Bagaimana perubahan pada konsumen?

- Apa yang menjadi prioritas?

Berkenaan dengan hal tersebut, harus diakui bahwa globalisasi yang melanda dunia telah merubah tatacara berbisnis dengan gejala meluasnya globalisasi produksi, distribusi dan pasar/ konsumen. Proses tersebut di satu pihak dapat memperpanjang usia ekonomis suatu produk, tetapi dilain pihak, untuk produk-produk tertentu dapat menyebabkan daur hidupnya semakin pendek dan cepat. Upaya perusahaan dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, dimulai dengan produk atau jasa yang dirancang untk memuaskan keinginan konsumen sangat dihargai/dibenarkan. Dalam konteks ini para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan yang diawali dengan riset pemasaran yang dilakukan oleh unit R & D atau tim khusus yang dibentuk pengembangan produk baru. Tugas ini merupakan tugas yang berat, kemungkinan yang dapat terjadi adalah kegagalan suatu produk dengan mengalami daur hidup produk secara cepat. Kondisi seperti inilah yang membutuhkan reaksi cepat pihak perusahaan dengan menemukan strategi ampuh untuk menciptakan dan atau mengembangkan produk baru.

Selera Konsumen dan Perubahannya serta Strategi Perusahaan

Dalam manajemen pemasaran, konsumen sering disama artikan dengan pelanggan, pasar, permintaan, permintaan pasar dan atau pasar permintaan, pembeli dan sebutan lain yang sepadan. Sedangkan selera diartikan sebagai minat atau keinginan. Oleh karena itu, selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang dimaksud adalah pasar konsumen yang yang terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dab jasa untuk konsumen pribadi untuk mengetahui selera konsumen, yang penting dipelajari melalui kegiatan *probe* (penelitian) antara lain adalah beberapa komponen perilakunya yang meliputi : siapa pembeli, apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, siapa saja yang terlibat, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan dimana mereka membeli (Philip Katler, 1991). Disamping beberapa komponen di atas terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu: kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologis. Upaya lain yang perlu dilakukan untuk memahami proses keputusan membeli atau tidak membeli sesuatu produk masih dibutuhkan informasi tentang: pengambil inisiatif (*initiator*) orang yang mempengaruhi (*influences*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*).

Selera konsumen terhadap sesuatu produk dapat dilakukan melalui suatu proses yang panjang seperti: pengenalan masalah → pencarian informasi → penilaian alternatif → keputusan membeli → perilaku setelah membeli. Lebih mendalam, untuk memahami selera konsumen perlu pula dikaji dari penilaian terhadap berbagai alternatif, dalam arti bahwa maksud untuk membeli dapat dipengaruhi oleh: sikap orang lain dan faktor-faktor yang tidak terduga sehingga menetapkan keputusan membeli.

Selanjutnya, selera konsumen terhadap sesuatu produk dapat berdampak positif (jika terpuaskan) dan dapat negatif (jika tidak terpuaskan atau kecewa terhadap suatu produk, sehingga dapat memperpendek kelangsungan suatu produk di perusahaan. Dalam konteks ini, maka setiap pemasaran harus benar-benar dapat memahami konsumen secara akurat. Pada dasarnya setiap konsumen akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beranekaragam. Dengan informasi yang akurat pemasar dapat memberikan yang terbaik dan memuaskan konsumennya.

Pada dasarnya sasaran yang akan dicapai dalam mengelola pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja pelanggannya. Upaya tersebut (biasanya dilakukan dengan kegiatan penelitian) akan dapat memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri produk, harga, saluran, pesan dan unsur bauran pemasaran lainnya. Dewasa ini pemasar sudah tidak dapat lagi memahami para konsumennya melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Dengan pertumbuhan yang besar, baik perusahaan maupun pasar, telah menjauhkan banyak pemasar untuk kontak langsung dengan para pelanggan. Dalam kondisi seperti ini para manajer harus tergantung kepada riset konsumen guna memahami konsumen secara mendalam. Dalam hal ini “mengenal konsumen” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan sedemikian rupa tetap bertindak yang sebaliknya. Kondisi ini dapat disebabkan oleh para pemasar yang tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Perubahan konsumen tersebut dapat saja disebabkan karena konsumen bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Tiga hal yang tepat untuk diperhatikan bagi para pemasar dalam memenuhi selera konsumen sekaligus dapat memperpanjang usia produk/masa daur hidupnya adalah:

- Perusahaan-perusahaan tidak melakukan pembelian, mereka Perusmembina hubungan

- Perlakukanlah pelanggan sebagai aset yang dihargai
- Mengelola usaha dengan baik adalah mengelola masa depannya dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi tentang kegiatan bisnisnya.

Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan berbagai kebutuhan yang meliputi kebutuhan fisiologis, keamanan, rasa memiliki dan cinta kasih (*belonging and love*), harga diri (*esteem*). Namun demikian, setiap konsumen akan mengawali kebutuhan yang lebih rendah yaitu kebutuhan pokok, kebutuhan yang menjadi syarat hidup utama seseorang. Dalam konteks ini Lucas dan Britt menyatakan : “Tampaknya tidak mungkin untuk mempelajari setiap konsumen lengkap dengan berbagai kebutuhannya” (Philip Kotler,2000). Kebutuhan yang memerlukan pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang.

Mengenai selera konsumen, ditinjau dari pengetahuannya (*degree of awareness*), motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk, dapat digolongkan :

- *Conscious* : konsumen mengetahui atau sadar tentang motif-motif yang mendorong untuk membeli produk, terlebih dahulu diskusi dengan orang lain.
- *Preconscious* : konsumen sadar atas motif untuk membeli, pembelian dilakukan dengan tanpa diskusi pada orang lain.
- *Un-conscious* : konsumen tidak mengetahui motif apa yang mendorong untuk membeli produk. (Marwan Asri, 1991).

Informasi tentang ketiga kemungkinan yang dapat menyebabkan timbulnya selera konsumen terhadap sesuatu produk di atas senantiasa harus dicermati oleh manajemen perusahaan, khususnya unit pemasaran.

Satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah bahwa setiap perusahaan, perlu membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya. Perusahaan yang mampu mempertahankan konsumen atau pelanggannya dapat menghemat biaya dibandingkan terjadi perputaran pelanggan.

Pada dasarnya memasarkan produk bukan hanya sekedar menjualnya. Memasarkan produk yang utama adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan konsumen sehingga tercipta

kepuasan pada kedua belah pihak (produsen- konsumen). Sebagai contoh produk transportasi, maka jasa atau kebutuhan utama sebagai gambaran selera konsumennya adalah cepat, aman, mudah, hemat biaya dan nyaman. Tentunya setiap perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen cenderung akan memilih produk yang dapat memberi total paling tinggi. Konsep dasarnya adalah untuk menyediakan bagian kebutuhan konsumen dengan mengutamakan nilai pelanggan. Artinya adalah, konsumen akan memperkirakan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya pada akhirnya konsumen akan menentukan keputusan membeli dengan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Disinilah kepentingan kedua belah pihak bertanding yang tentunya membutuhkan manajemen yang tangguh yang dilengkapi dengan unit R&D yang tangguh pula. Seperti pendapat Schnaars yang dikutip oleh Tjiptono (1997) bahwa pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan.

Apa pun jenis kegiatannya, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Beberapa manfaat dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah:

- Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- Dasar yang baik untuk pembelian berulang
- Terciptanya loyalitas pelanggan
- Bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kesemuanya ini berdampak menguntungkan perusahaan

Dalam konteks ini konsumen dianggap sebagai '*partner*' perusahaan sehari-hari, terutama untuk konsumen akhir yang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan sendiri. Sehubungan dengan hal tersebut, segala sesuatu yang mempengaruhi keputusan membeli (*buying decision*) yang sekaligus merupakan atau menggambarkan perilaku membeli atau perilaku konsumen selalu menarik untuk dipertanyakan mengenai: siapa yang akan menjadi konsumen memilih produk tertentu, warna yang disukai konsumen, apa atau bagaimana motif pembelian konsumen.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, oleh karena itu perusahaan yang akan mendapat tempat di hati konsumen adalah perusahaan yang mampu menawarkan produk

sesuai dengan yang dikehendaki konsumen. Dalam konteks ini jelaslah bahwa para produsen sangat dituntut untuk memahami dengan cermat tentang perilaku pembelian konsumen. Dengan berpedoman dan pengamatan terhadap perilaku pembelian, penjual dapat membuat agar 'marketing mix' yang ditetapkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli, dalam hal ini penjual harus mengerti dan memahami konsumen dalam arti yang dalam, oleh karena itu perlu dilakukan pendekatan dari sudut : psikologi, sosiologi, dan berbagai disiplin ilmu yang berkaitan dengan '*behaviour*' seseorang.

Konsumen tertarik/minat beli/perilaku beli terhadap suatu produk antara lain dapat dipengaruhi oleh kedua faktor berikut:

- Faktor internal : sosial budaya, pendidikan, religiusitas. Mengenai faktor internal, pendidikan konsumen yang paling mendominasi pola pengambilan keputusan membeli sesuatu produk.
- Faktor eksternal : merupakan informasi dapat dalam bentuk iklan maupun berita-berita tentang produk.

Dengan dipahaminya perilaku konsumen dengan baik oleh manajemen dapat dimanfaatkan untuk menentukan strategi memasarkan suatu produk yang sudah barang tentu bersifat 'khas' dan berbeda dengan strategi pemasaran produk di negara lain. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi kesuksesan produk di pasar. Bagaimanapun para pemasar harus sudah mengetahui tentang bagaimana menjual produknya. Sebagai contoh :

- produk komik konsumennya adalah golongan menengah ke bawah
- produk vicks formula 44, konsumennya golongan menengah ke atas dengan mengutamakan kualitas
- produk parfum Bellagio, konsumennya golongan atas, merupakan produk bergengsi dengan tampilan iklan yang kuat (iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk)

Produk yang tepat adalah produk yang tidak memiliki ikatan budaya lokal. Sebagai contoh :

- eskrim campina termasuk produk es favorit padahal produk lokal

- rokok Marlboro

disamping itu mengenai perilaku konsumen terhadap sesuatu produk import “positif” (terutama western), sebagai contoh celana jeans (levis dan levi's) telah memiliki “*image asing*” yang kuat.

Dengan keanekaragaman konsumen global, informasi telah memberdayakan konsumen sehingga dapat berdampak kepada perusahaan menjadi melemah. Tidak ada cara lain yang harus ditempuh oleh perusahaan kecuali menciptakan nilai-nilai baru bagi konsumen dengan 3 (tiga) aset utama yang harus dimiliki adalah:

- *Concept*: asumsi fundamental bisnis yang dipilih termasuk gagasan, disain ataupun formulasi produk yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen.
- *Competence*: kemampuan menciptakan produk standar kualitas yang tinggi, kemampuan menterjemahkan gagasan menjadi operasional dan aplikatif bagi konsumen.
- *Connections*: kemampuan untuk menciptakan relationship dengan semua pihak (*stakeholders*). Ketiga aset di atas senantiasa harus berubah atau diganti seiring dengan berbagai perubahan global.

Sehubungan dengan hal tersebut patut dicermati bahwa dewasa ini konsumen semakin selektif memilih produk, selernya cenderung berubah, antara lain disebabkan pendapatan konsumen meningkat termasuk daur hidup keluarga, dan makin banyaknya produk (globalisasi). Konsumen dibanjiri produk, namun produk imitasi menjadi kurang menarik bagi konsumen.

Oleh karena itu, berbagai faktor yang perlu dicermati oleh pemasar /perusahaan mengenai penyebab terjadinya perubahan selera konsumen terhadap sesuatu produk antara lain adalah:

1. Globalisasi, semakin beragamnya jenis produk yang dikenali sekaligus dibutuhkan oleh konsumen, selera pemenuhan kebutuhan, cepat atau lambat dapat berubah, dalam arti bahwa jenis produk yang biasa diminati konsumen dapat digeser oleh jenis produk serupa yang bermerek luar negeri. Dalam konteks ini, kunci survival manajemen era global, terletak pada kemampuan mendeteksi gejala-gejala yang muncul di pasar/benak konsumen sebagai gelombang baru pola konsumsi.

2. Perubahan teknologi, keterkaitan antara produk, teknologi dan permintaan konsumen sedemikian kuatnya. Inovasi teknologi baik yang berkaitan dengan produk maupun proses dapat menciptakan permintaan konsumen baru terhadap suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus tetap inovatif agar kompetitif, terutama teknologi yang bergerak begitu cepat.
3. Ketidak puasan konsumen menginginkan agar setiap produk yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhannya dengan memuaskan sehingga sangat memungkinkan terjadi pembelian berulang. Namun jika sebaliknya, terjadi secara masal dapat berdampak kepada semakin pendeknya usia suatu produk dalam pereedaran.
4. Perpindahan tempat tinggal konsumen, seperti urbanisasi dan transmigrasi.
5. Perubahan usia: dari anak, remaja (13 – 16 dan 17 – 20), dewasa (20 – 39), orang tua (50 – 60) dan usia matang.
6. Tahap daur hidup keluarga yang meliputi: lajang/remaja, pasangan muda tanpa anak, pasangan muda dengan anak balita, pasangan tua dengan anak dewasa, pasangan tua sendirian dan usia tua sendirian.
7. Meningkatnya pendapatan konsumen: dengan perubahan pendapat konsumen ke arah yang lebih baik dapat berdampak kepada perubahan selernya untuk mengkonsumsi sesuatu produk, biasanya menjadi lebih selektif dalam kualitas dan produk baru.
8. Informasi: hanya perusahaan yang mampu memperoleh informasi akurat yang akan dapat memberikan yang terbaik dan memuaskan konsumennya. Sementara konsumen dapat mengakses informasi global tanpa dapat terbandung yang akan membuat konsumen menjadi selektif kualitatif. Terdapat empat sumber informasi konsumen tentang produk:
 - *Personal sources: family, friends, neighbors, acquaintances*
 - *Commercial sources: advertising, salespersons, dealers, packaging, displays.*
 - *Public sources: mass media, consumer-rating organizations.*
 - *Experiential sources: handling, examining, using the product.*

(Philip Kotler, 1991:183). Tentunya termasuk sumber informasi elektronik seperti internet.

9. Persaingan: Perusahaan yang sanggup menciptakan produk dengan pendekatan “*consumer logic*” berdasarkan kebutuhan konsumen, mampu bersaing harga, kualitas dan pelayanan akan memperoleh peluang untuk menang. Seperti pernyataan Lawrence R. Jauch, William F. Glueck (1988:482) bahwa: *Key of competitors... To a great degree the relative strengths of competitors help maintain high-quality product.* Sebaliknya jika ada perusahaan sejenis yang mampu menarik minat konsumen lebih kuat, pesainglah yang berpeluang menguasai pasar. Sementara pesaing yang dihadapi para pemasar dewasa ini tidak saja lokal tetapi juga global. Tentunya banyak faktor yang perlu dikaji agar perusahaan tetap dapat bersaing input berupa informasi dari riset pemasaran oleh Litbang (*Research and Development*) sangat diharapkan.

Berkenaan dengan faktor-faktor di atas, maka strategi yang harus dilakukan adalah: begitu perusahaan secara seksama melakukan segmentasi pasar, memilih pelanggan sasarannya, mengidentifikasi kebutuhan mereka dan melakukan/menentukan pemosisian pasarnya, perusahaan tersebut akan lebih sanggup mengembangkan produk-produk baru. Para pemasar memegang peran utama dalam proses produk baru tersebut dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi gagasan-gagasan produk baru dan bekerjasama dengan Litbang (R & D) yang lain dalam setiap pengembangan produk. Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, membentuk masa depan perusahaan tersebut. Produk yang telah diperbaiki dan produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan dan atau memperbesar penjualan.

Perusahaan dalam rangka pengembangan produk baru tentu ada tantangan yang terkadang harus dihadapi. Perusahaan-perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru berarti menceburkan diri ke dalam resiko yang besar. Produk-produk yang telah ada, rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen/pelanggannya, perubahan teknologi, siklus hidup produk baru yang makin pendek, serta persaingan dalam dan luar negeri yang makin meningkat. Kebanyakan perusahaan yang telah mapan memusatkan perhatian pada inovasi bertahap (*incremental innovation*). Perusahaan-perusahaan yang mapan tetapi lamban bereaksi/berinvestasi dalam teknologi-teknologi pengguncang akan dapat mengancam investasi mereka. Oleh karena itu salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah dengan penciptaan dan pengembangan produk baru, didukung dengan kemampuan manajemen yang lengkap agar produk baru tidak mengalami kegagalan.

Konsep Daur Hidup Produk (The Concept of Product Life Cycle)

Konsep daur hidup produk (dhp) akan mengalami beberapa tahapan dalam hidupnya, mulai dari tahap introduksi (*introduction*)/pengenalan, tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), tahap penurunan/kemunduran (*decline*) dan tahap ditinggalkan. Untuk lebih jelasnya, mengenai kelima tahapan daur hidup produk dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Perkenalan (*introduction*): produk diluncurkan ke pasar, didukung oleh program pemasaran yang efektif dan produk dalam skala penuh. Pada tahap ini sering mengakibatkan kegagalan produk karena biaya tinggi, volume penjualan yang rendah, rugi dan distribusi terbatas. Tahap ini adalah tahap penuh resiko dan biaya tinggi. Bagi produk yang benar-benar baru sebagai tahap tanpa saingan. Promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer, artinya, penekanan terhadap tipe produk, bukan merek produk.
2. Pertumbuhan (*growth*): penjualan dan laba meningkat dengan cepat sekali. Para pesaing mulai masuk ke pasar, penjual bergeser ke strategi promosi. Jumlah distribusi meningkat, harga sedikit turun. Konsumen membeli merk, bukan coba-coba.
3. Kedewasaan (*maturity*): penjualan masih terus meningkat tetapi sudah mulai stagnan. Saat penjualan mendatar, laba mulai menurun. Kompetisi harga makin keras, meningkatkan promosi produk, manajemen mulai memperkenalkan model-model baru. Sistem penjualan tukar tambah menjadi penting.
4. Kemunduran/penurunan (*decline*): pengendalian biaya menjadi penting pada saat permintaan produk menurun. Kemampuan manajemen diuji, apakah produk lama dipertahankan atau dihapuskan/diganti.
5. Ditinggalkan: tahap ini merupakan dampak akhir dari tahap kemunduran, produk dinyatakan mati dalam arti selera konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut tidak ada lagi.

Tahapan dhp tersebut selaras dengan pendapat Lawrence R. Jauch, William F. Glueck, (1988:271) yang menyatakan: "*stage of product/market evolution: development, growth, shake-out, maturity-saturation, decline*".

Berkenaan dengan uraian di atas pertanyaannya adalah apakah semua jenis produk mutlak mempunyai masa daur hidup yang teratur sesuai tahapan-tahapan di atas?. Tentu

banyak faktor yang mempengaruhi, baik faktor internal maupun eksternal antara lain adalah selera konsumen.

Mencermati tentang tahapan dhp di atas adalah bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan dipengaruhi kemampuan manajemennya memahami dan mengelola daur hidup produknya. Panjangnya kurva daur hidup setiap produk berbeda, ada yang pendek dan ada yang panjang, tergantung kepada permintaan/selera konsumennya, bahkan ada pula produk yang tidak mengalami masa pengenalan. Namun demikian setiap produk hampir semua mengalami tahap kemunduran dan akhirnya ditinggalkan, disebabkan selera konsumen sudah berubah karena beralih ke produk lain yang lebih baik dan murah untuk memenuhi kebutuhan yang sama atau dapat pula karena pesaing berhasil melakukan pemasaran yang lebih jitu.

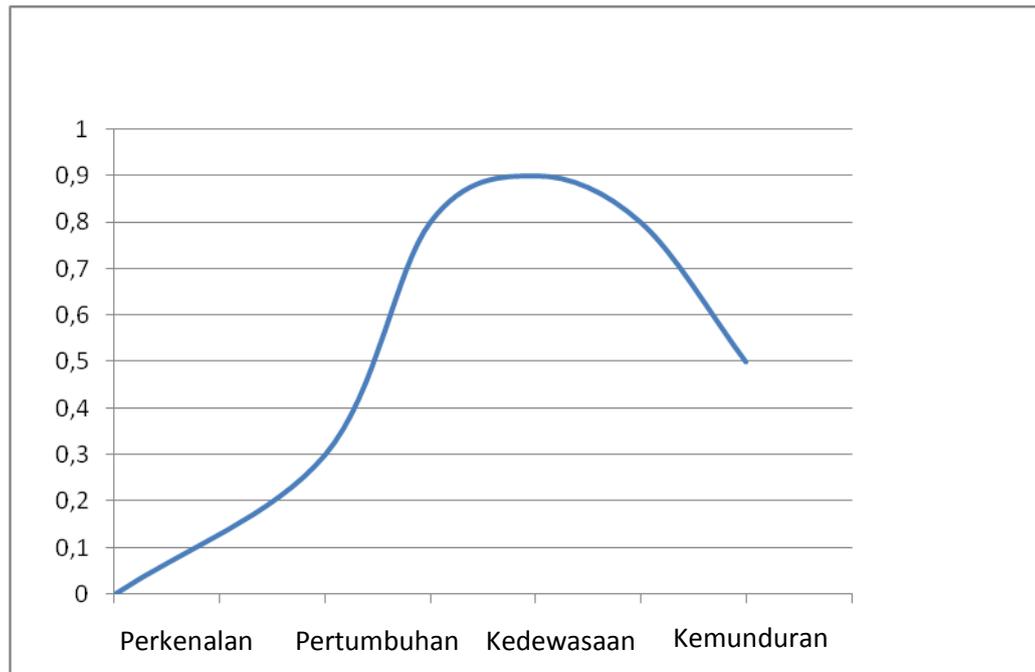
Pada dasarnya pembenaran sebuah bisnis adalah kemampuan untuk memuaskan pelanggannya. Setiap perusahaan memenuhi tanggung jawab dasarnya kepada konsumen melalui produknya, dengan konsukuensinya adalah munculnya kekuatan yang kompetitif. Oleh karena pihak senantiasa mengembangkan dengan perencanaan produk baru yang efektif. Kurva daur hidup produk yang mengilustrasikan pola khas pertumbuhan dan kemunduran penjualan produk dapat digunakan sebagai acuan (lihat kurva 1 dan 2).

Hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup produk membantu menjelaskan pentingnya inovasi produk sebagai berikut:

1. Produk yang ada di perusahaan tidak akan terpakai lagi karena selera konsumen berubah dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan.
2. Keuntungan menurun karena produk semakin menua.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka produk harus diganti dengan yang baru (inovasi produk) agar tetap eksis. Adapun kurva penjualan dan kurva margin laba dalam hubungannya dengan daur hidup produk dapat ditafsirkan bahwa margin laba biasanya mulai menurun meskipun volume penjualan produk masih meningkat seperti dapat dilihat dalam kurva berikut:

Kurva 1 Daur Hidup Produk



Berdasarkan grafik/kurva di atas, dapat ditafsirkan bahwa pada tahap awal/pengenalan permintaan konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan perkembangan penjualan belum menunjukkan hasil yang berarti karena produk yang dipasarkan relatif baru untuk dikenal konsumen dan dapat dikatakan masih berada pada posistahap uji coba. Dapat diprediksikan, pada masa pengenalan umumnya produk diminati oleh konsumen berpenghasilan tinggi karena harga produk relatif tinggi. Perusahaan perlu meningkatkan *market share* dengan iklan besar-besaran dibarengi dengan peningkatan mutu produk dengan peran unit *Research and Development* disertai rekayasa yang tangguh.

Dalam tahap pertumbuhan, unit pemasaran sebagai ujung tombak keberhasilannya bermain dalam aspek harga dan kualitas produk. Pada tahap ini produk sudah dikenal dan diminati oleh konsumen sehingga tingkat penjualan produk meningkat cukup berarti sampai mencapai titik puncaknya pada masa kedewasaan (*maturity*). Namun demikian pada masa ini dapat diprediksi bahwa konsumen mulai jenuh, pelayanan dan kemasan menjadi penting, biaya kompetitif dan pemasaran yang efektif dan perlu inovasi produk. Yang harus dicermati adalah bahwa kemungkinan yang akan terjadi setelah masa dewasa, terancam akan mengalami penurunan. Sudah barang tentu perusahaan harus berupaya agar pada masa kedewasaan usia produk cenderung dapat bertahan lama. Dalam kondisi seperti ini diharapkan perusahaan mampu menurunkan biaya produksi rata-rata yang dapat berdampak kepada lamanya usia produk pada tahap kedewasaan.

Selanjutnya, pada tahap kemunduran/penurunan, volume penjualan menunjukkan kurva penurunan. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan dan laba yang diperolehnya, pilihannya adalah: menciptakan produk baru/inovasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen melalui upaya unit R & D. Kegiatan tersebut diawali pada saat produk berada pada posisi tahap pertumbuhan, dan pada masa/tahap dewasa diharapkan produk baru sudah mulai diminati konsumen. Dalam konteks ini bahkan diharapkan pada saat permintaan/selera konsumen sudah mulai menurun, produk baru menginjak masa/tahap pertumbuhan.

Upaya menciptakan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mensubstitusikan produk lama. Perlu diketahui bahwa tahapan-tahapan daur hidup produk berdasarkan pola umum tidak selamanya normal. Artinya tidak selamanya suatu produk melalui tahapan-tahapan daur hidup produk. Mungkin saja suatu produk pada masa penurunan kembali lagi ke tahap pertumbuhan. Hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan antara lain melakukan inovasi produk. Dengan inovasi produk tidak sekedar mempertahankan daur hidup produk (dhp) tetapi perusahaan dapat melaksanakan ekspansi. Dengan demikian, daur hidup produk (dhp) dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi persaingan sekaligus merumuskan strategi bersaing, atau dengan penggunaan teknologi. Suatu produk dapat eksis selain karena faktor eksternal selera konsumennya juga secara internal karena kuat manajemennya, keuangan dan memiliki teknologi yang tepat, dilengkapi dengan R & D yang tangguh.

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dicermati bahwa globalisasi pasar membawa perubahan pada pilihan dan harapan-harapan baru dari konsumen. Perubahan pada sisi

konsumen harus pula diikuti oleh perubahan pola pikir pada sisi produsen, dari *producer logic menjadi customer logic*. Berpikir dengan *customer logic* berarti mencoba untuk memahami prioritas-prioritas yang dihadapi oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan sesuatu produk dengan berbagai pilihan. Dalam konteks ini, pilihan-pilihan yang dibuat konsumen didasarkan pada prioritasnya dan jika prioritas konsumen berubah, pilihannya terhadap sesuatu produk berubah pula yang akan berdampak terhadap pilihan baru terhadap produk. Oleh karena itu sasaran utama perusahaan harus diarahkan untuk menciptakan nilai-nilai baru bagi konsumen (nilai produk bagi konsumen adalah adanya gagasan-gagasan disain dan formulasi produk, kemampuan menterjemahkan gagasan menjadi praktis dan aplikatif bagi konsumen, menciptakan relationship dengan semua pihak).

Kondisi tersebut karena perusahaan biasanya harus meningkatkan usaha penjualan dan periklanannya atau memotong harga jualnya untuk melanjutkan pertumbuhan penjualan pada tahap kedewasaan dalam menghadapi persaingan yang ketat yang sangat memungkinkan selera konsumen dapat berubah dengan bergeser ke produk lain yang mempunyai kelebihan-kelebihan. Dalam konteks ini kurva penjualan digunakan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Namun demikian sebaiknya manajemen menggunakan kurva laba bukan kurva penjualan sebagai strategi produknya. Dalam hal ini memperkenalkan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu perusahaan mempertahankan tingkat laba yang diinginkan. Mengingat tujuan perusahaan pada dasarnya adalah menciptakan konsumen berdasarkan kepada pemasaran dan inovasi. Industri yang tumbuh berkembang adalah industri yang berorientasi pada produk baru untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar/konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan produk baru adalah kemajuan teknologi, perubahan kebutuhan/selera konsumen, daur hidup produk yang pendek, meningkatnya persaingan pasar internasional (William J. Stanton, 1994 : 228).

Sehubungan dengan hal tersebut diatas perusahaan harus mengeluarkan strategi jitu dengan mendapatkan solusi untuk menarik perhatian besar konsumen akibat terjadi perubahan selernya adalah menciptakan produk yang benar-benar baru sebagai inovasi. Adapun upaya perusahaan dalam pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan memperhatikan acuan berikut:

Tabel 1. Pengembangan Produk Baru

Tujuan Produk	Strategi Produk
1. Mempertahankan posisi pangsa pasar	1. Memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada
2. Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai inovator	2. Memperkenalkan produk yang benar-benar baru bukan modifikasi

Selanjutnya mengenai langkah-langkah dalam pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan memperhatikan acuan berikut:

1. Mewujudkan gagasan produk baru, sistem perusahaan diharapkan dapat merangsang gagasan-gagasan baru selanjutnya mengakui dan meninjaunya dengan tepat.
2. Menyaring dan menilai gagasan-gagasan untuk menentukan gagasan pilihan yang akan dikembangkan.
3. Analisis bisnis, diawali dengan gagasan produk baru terpilih, diusulkan sebagai bisnis yang kongkrit. Selanjutnya manajemen harus:
 - Mengidentifikasi ciri-ciri produk
 - Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan prodk menghasilkan laba
 - Menyusun program untuk pengembangan produk
 - Menetapkan tanggungjawab pelaksanaan produk

Pengembangan produk (*product development*), gagasan diwujudkan ke dalam produk kongkrit. Membuat pilot model produk sesuai spesifikasi yang telah ditentukan. Uji dan penilaian teknis untuk memproduksi produk.

4. Uji pemasaran, hasil uji akan digunakan untuk membuat desain dan variabel produksi. Selanjutnya manajemen membuat keputusan akhir apakah memasarkan produk secara komersial atau membatalkannya.
5. Komersialisasi, program pemasaran dan produksi skala penuh direncanakan, selanjutnya produk diluncurkan. Dalam tahap ini manajemen dapat mengendalikan produk secara penuh. Sekali produk dibuat dan mulai memasuki daur hidupnya, lingkungan luar yang penuh persaingan mulai diperhitungkan.

Tiga langkah pertama pengembangan produk baru di atas merupakan tahap gagasan atau konsep sering dianggap sebagai tahap yang kritis, apalagi jika terjadi kegagalan produk, kemungkinan disebabkan oleh gagasan dan waktu yang salah.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, perusahaan dapat menggunakan model-model matematis dan teknik-teknik kuantitatif seperti PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) dan CPM (*Critical Path Methode/Metode Jalur Kritis*) dalam pengembangan produk barunya. Kedua metode tersebut merupakan alat kuantitatif yang dapat digunakan dalam proses pengembangan produk.

Penutup

1. Konsumen adalah “raja” yang harus mendapatkan perhatian dan pelayanan istimewa dari perusahaan. Selera konsumen cenderung berubah, cepat atau lambat, berbeda-beda untuk setiap produk.
2. Beberapa hal yang patut mendapat perhatian perusahaan berkenaan dengan perubahan selera konsumen adalah: globalisasi, teknologi, ketidakpuasan konsumen, perpindahan tempat tinggal konsumen, daur hidup keluarga, persaingan dan informasi.
3. Perubahan selera konsumen harus diimbangi oleh upaya manajemen/perusahaan merubah pola pikir *product logic* menjadi *customer logic*.
4. Selera konsumen yang berubah, berdampak kepada cepat atau lambatnya daur hidup produk (dhp) sampai dengan kemunduran dan mati, sehingga membutuhkan strategi manajemen/perusahaan yang ampuh.
5. Etos utama dalam daur hidup produk (dhp) adalah inovasi produk yang didukung oleh kreativitas, teknologi dan sumber daya manusia khususnya R & D atau tim khusus yang bertanggungjawab terhadap pengembangan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Jauch. R. Lawrence., William P. Glueck. 1988. *Business Policy and Strategic Management*. Singapore: Mc. Graw-Hill. Book. Co.
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Seventh Edition. USA: Prentice-Hall International Editions.
- Manajemen Usahawan Indonesia. 1991. *Perspektif Strategik Konsumen dan Produk Global*. No. 08/TH. XXV. Agustus. Jakarta: Worldwide Trade Publishing c/o Ltd. PT Arengo Grafindo.
- Marwan Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Susanto, A.B., Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. Pearson Education, Asia Pte. Ltd. Prentice. Hall. Inc.
- Stanton, William. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.