**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP DAUR HIDUP PRODUK TAS ANYAMAN PLASTIK DI DESA MOJOMATI KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**BINTI SITTATU ZAHROH**

**NIM: 210716119**

Pembimbing:

**HANIK FITRIANI, M.E.Sy**

**NIDN. 2024049101**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP DAUR HIDUP PRODUK TAS ANYAMAN PLASTIK DI DESA MOJOMATI KECAMATAN JETIS KABUPATEN PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh:

**BINTI SITTATU ZAHROH**

**NIM: 210716119**

Pembimbing:

**HANIK FITRIANI, M.E.Sy**

**NIDN. 2024049101**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

**ABSTRAK**

**Binti Sittatu Zahroh,** NIM: 210716119, 2020. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Hanik Fitriani, M.E.Sy.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, dan Volumen Penjualan

Strategi Pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Untuk meningkatkan daur hidup produk diperlukan strategi diferensiasi perusahaan yang harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk. Pengrajin telah melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda dan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Namun ternyata belum mampu meningkatkan daur hidup produk pada tas anyaman. Strategi pemasaran dan pengembangan produk menjadi salah satu faktor meningkatkan daur hidup suatu produk yang kenyataannya perlu adanya penjabaran kembali. Karena masih ada strategi pemasaran dan pengembangan produk yang kurang tepat dalam siklus daur hidup produk.

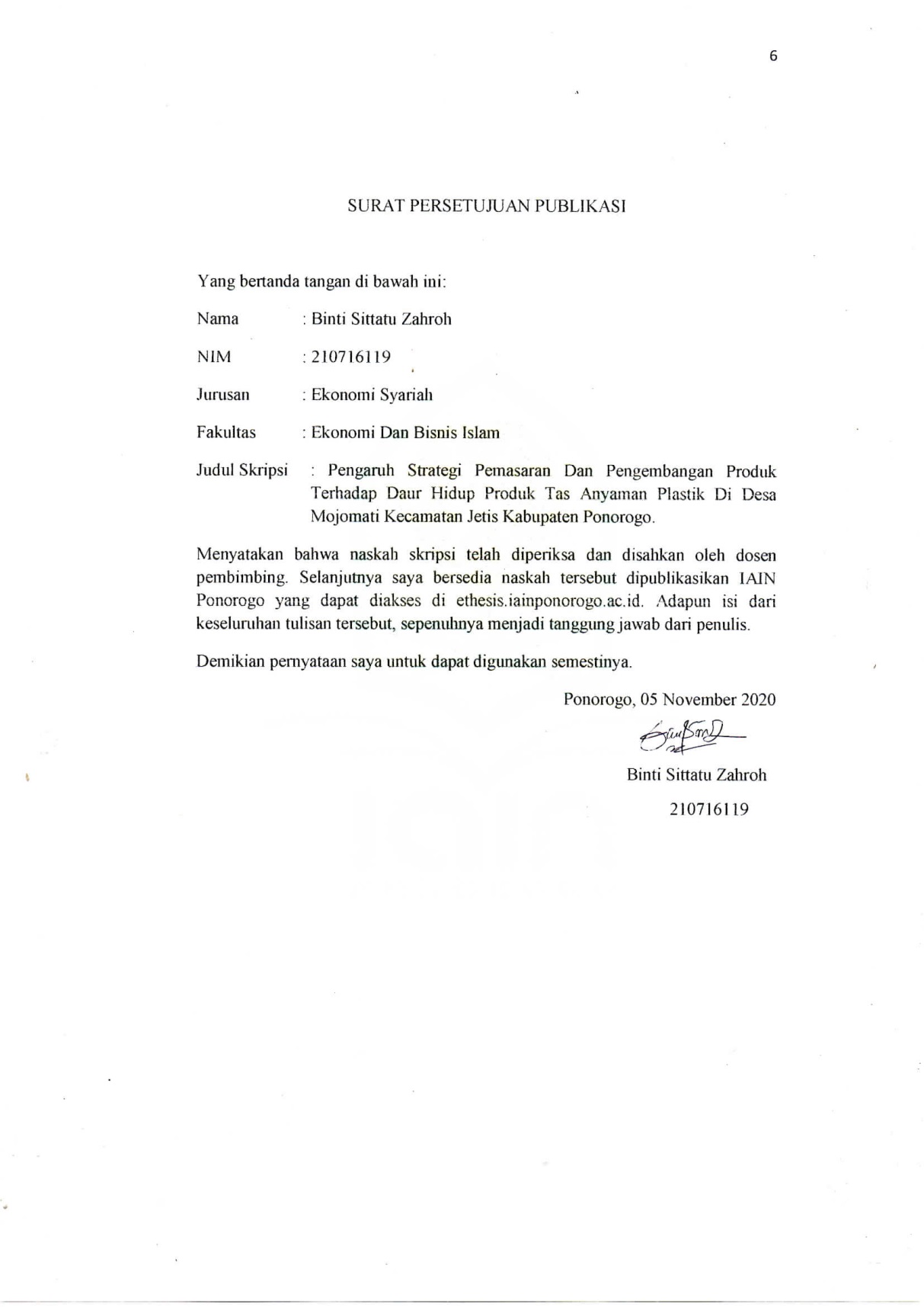
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih mendalam terhadap Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*.*

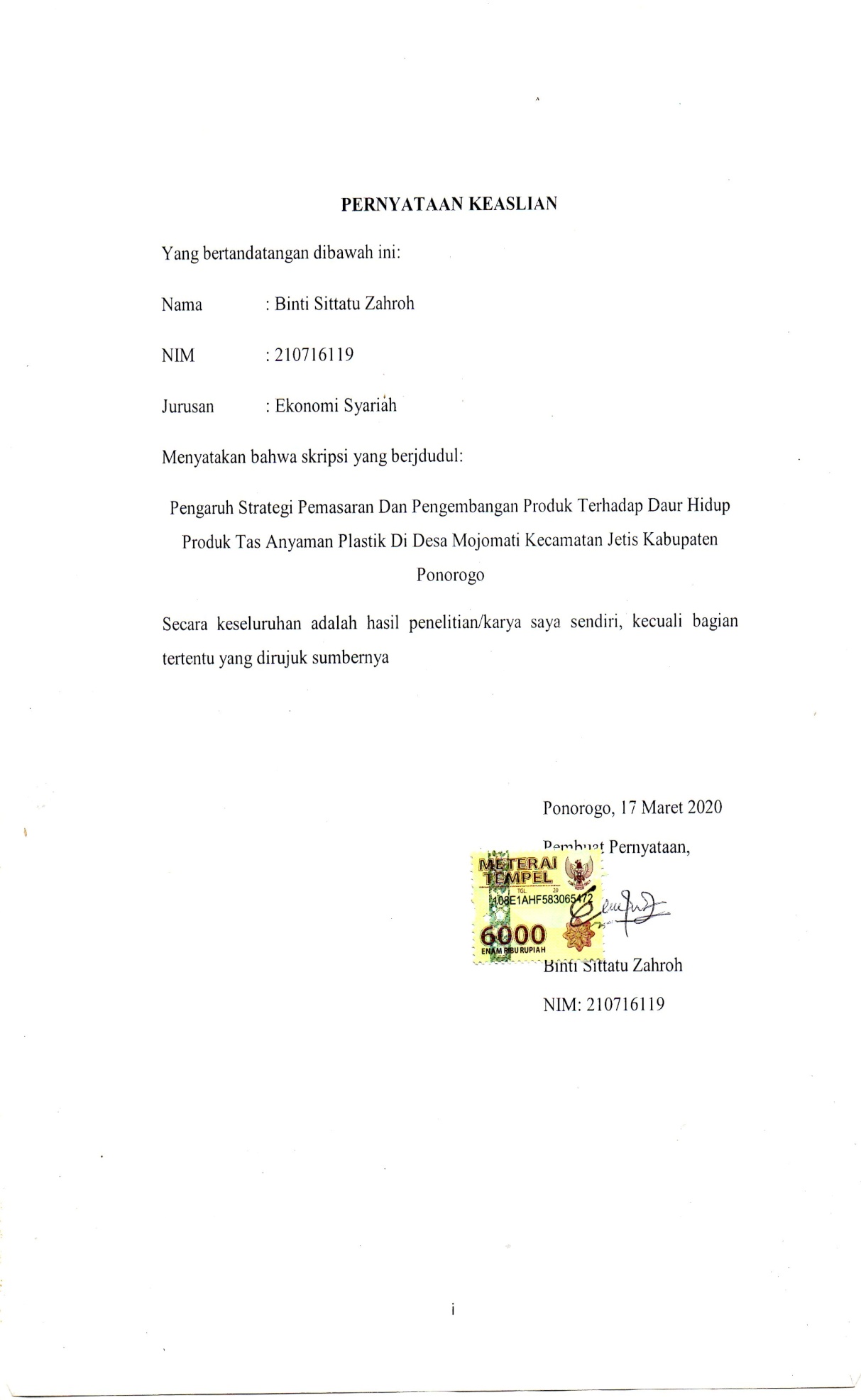
Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin kurang tepat dan pengembangan produk yang dilakukan belum bisa memenuhi selera konsumen. Sehingga berdampak pada daur hidup produk tas anyaman plastik yang tidak meningkat. Sebaiknya pengrajin benar-benar melihat kelemahan produknya sehingga bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan produk yang memuaskan konsumen

****

****

****

****

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Sebuah produk mempunyai daur hidup yang melalui 4 tahapan. Tahap perkenalan (*introduction*) di tandai oleh pertumbuhan lambat dan laba yang minimum. Jika berhasil, produk itu memasuki tahap perutumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Perusahaan berusaha memperbaiki produk, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta sedikit mengurangi harga. Selanjutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbarui pertumbuhan penjualan yang mencakup modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran. Akhirnya, produk itu memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba. Tugas perusahaan adalah mengindentifikasi produk yang benar-benar lemah, menyusun strategi untuk kelanjutan masing-masing produk, memfokuskan, atau memerah, dan akhirnya melepas produk lemah itu dengan cara yang meminimumkan kesulitan terhadap laba perusahaan, karyawan, dan pelanggan.[[1]](#footnote-1) Salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan suatu produk adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dan STP ( segmentasi, target, dan posisi)

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. [[2]](#footnote-2)Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Ada 4 jenis strategi pemasaran produk yang perlu diketahui. [[3]](#footnote-3)Pertama, *Direct selling* atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Ketiga, *Point of Purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang

sedang dipromosikan. Keempat, Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini.[[4]](#footnote-4)Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, *website*, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika dapat membuat konten yang menarik pembeli.[[5]](#footnote-5)

Menurut teori Kotler yang menyatakan tentang tiap tahap siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda yang akan mempengaruhi tingkat daur hidup suatu produk. Salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan suatu produk adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dan STP ( segmentasi, target, dan posisi)

Pengembangan produk juga salah satu kunci yang mempengaruhi suatu siklus hidup produk (*product life cycle)* pada sebuah perusahaan. [[6]](#footnote-6)Bersamaan dengan perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan nilai ekonomi dari produk yang sedang diproduksi. Dalam lingkungan industri yang cepat berubah ini, memperkenalkan produk baru merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat *survive*. Pengembangan produk jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi itu sendiri, tetapi operasi sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru.

Sementara itu, pengembangan produk sangat dibatasi oleh teknologi. Oleh sebab itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar menjadi efektif dan efisien. Pada dasarnya, setiap produk baru yang diluncurkan menghadapi empat tahapan dalam umur hidupnya. Agar mampu melewati kegagalan, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan produk sehingga bisa menyesuaikan dengan kondisi di pasaran. Salah satu faktor yang dilihat adalah *customer need* (kebutuhan konsumen). Kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup suatu produk. Ketentuan-ketentuan konsumen untuk peningkatan produk akan menjadi *input* yang sangat penting dalam pengembangan produk. Selain itu, dengan melakukan penelitian terhadap *product life cycle* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya.[[7]](#footnote-7)

Desa Mojomati adalah desa yang berada di Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo bagian paling timur dan desa yang tidak terlalu luas dengan jumlah penduduk desa Mojomati kurang lebih ada 800 jiwa dengan 266 kepala keluarga.[[8]](#footnote-8) Kehidupan ekonominya di kalangan menengah ke bawah. Karena mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani, pendapatan yang diterima sebagian besar dari hasil panennya.

Sedangkan mayoritas ibu rumah tangga di Desa Mojomati menjadi pengrajin tas anyaman plastik dengan jumlah 50 pengrajin. Kerajinan tas anyaman plastik ini menjadi pendapatan tambahan bagi para ibu rumah tangga desa Mojomati selain menjadi petani. Pemerintah desa Mojomati merencanakan akan menjadikan desa Mojomati sebagai desa industri tas anyaman plastik. Ada yang dijual secara individu di pasaran dan ada juga yang dijual lewat pengepul. Tas anyaman plastik tersebut sudah lama berproduksi hingga sampai sekarang.

Produk tas anyaman plastik di Desa Mojomati memerlukan daur hidup produk yang meningkat dan mampu bertahan di tengah banyaknya pesaing dan pesatnya teknologi. Strategi pada tiap siklus hidup produk memerlukan startegi pemasaran yang berbeda mulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.[[9]](#footnote-9) Pengrajin tas anyaman plastik telah melakukan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap siklus hidupnya. Pada awal produksi strategi pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut saja dan penjualan secara langsung kepada konsumen. Para pengrajin pun mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan memperluas pemasaran melalui media sosial (*facebook, whatsapp, e-commerce)* dengan tujuan untuk meningkatkan daur hidup produk tas anyaman palstik di Desa Mojomati.

Selain itu, strategi perbaikan dan pengembangan produk yang harus diterapkan agar usaha ini dapat terus bertahan dan bersaing dengan produk yang lain. Pengembangan dan inovasi produk diperlukan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tetap melakukan pembelian atas produk tersebut. Keterangan dari salah satu pengepul tas anyaman plastik yang bernama Bu Puji mengatakan salah satu strategi untuk memperluas pasar dan mempertahankan produk tersebut yaitu dilakukan perkembangan produk meliputi ukuran produk, warna yang bermacam-macam dengan desain yang berbeda-beda, model produk yang tertutup dan terbuka yang sesuai dengan permintaan konsumen.[[10]](#footnote-10)Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 4.000 sampai Rp. 20.000 tergantung ukuran dan kesulitan anyaman tambahan. Namun dari beberapa strategi pemasaran yang berbeda-beda dan pengembangan produk yang telah dilakukan secara bertahap, pada kenyataan di lapangan belum berhasil meningkatkan daur hidup produk pada tas anyaman plastik di Desa Mojomati[[11]](#footnote-11)

Menurut teori semakin strategi pemasaran yang dilakukan berbeda-beda pada setiap daur hidup suatu produk dan pengembangan produk yang selalu diperbarui sesuai kebutuhan konsumen seharusnya meningkatkan daur hidup produk tas anyaman. Namun mengapa kedua strategi yang telah dilakukan tersebut nyatanya belum mampu berhasil meningkatkan daur hidup pada tas anyaman plastik. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam. Maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyam Plastik Di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.”

1. **Rumusan Masalah**
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik?
3. Apakah pengembangan produk berpengaruh secara signifikan terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik?
4. Apakah strategi pemasaran dan pengembangan produk bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik?
5. **Tujuan Penelitian**
6. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik.
8. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik.
9. **Manfaat Penelitian**
10. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu ekonomi syariah dalam mengembangkan kajian-kajian mengenai strategi pemasaran dan pengembangan produk, khususnya mengenai tahapan-tahapan strategi pemasaran daur hidup produk yang sangat penting bagi masyarakat untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha atau bisnis yang dijalani.

1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan pengrajin dan yang bersangkutan agar dapat menggunakan bahan penelitian ini sebagai bahan pengambilan keputusan yang baik, terutama yang berhubungan dengan keberhasilan meningkatkan daur hidup suatu produk dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

1. **Sistematika Pembahasan**

Bab I yaitu pendahuluan**.** Pada bab I ini membahas tentang bagaimana latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi pernyataan tentang keadaan, fenomena, yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Sistematika pembahasan yang mana diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian.

Bab II yaitu Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya, dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan

Bab III adalah metode penelitian**.** Bab ini membahas rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hal hal yang diperlukan dalam bab ini adalah penjelasan tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, pada bagian ini terkait populasi dan sampel yang digunakan, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan.Bab ini memuat gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, analisi data (disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasaan hasil penelitian.

Bab terakhir yaitu bab V. Bab V merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis atas hasil yang diperoleh dan saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Deskripsi Teori**
2. **Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

*Positioning* dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk. Istilah *product life cycle* (daur hidup produk) mulai dari lahir (diperkenalkan kepada pasar), lalu tumbuh (*growth*), dewasa (*maturity*), dan akan menurun (*decline*) lalu mati. Daur hidup produk menunjukkan tahapan untuk memberi gambaran manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan apakah produk tersebut akan dilanjutkan atau tidak, dan kapan produk baru harus diperkenalkan.[[12]](#footnote-12)Dengan mangatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

1. Produk mempunyai usia yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan startegi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.[[13]](#footnote-13)

Daur hidup produk umumnya terbagi menjadi empat tahap berikut:[[14]](#footnote-14)

1. Tahap Pengenalan – (*Introduction*)

Karena diperlukan waktu untuk menghasilkan produk baru, mangatasi masalah teknis, mengisi saluran penyalur, dan mendapatkan penerimaan konsumen, pertumbuhan penjualan cenderung lambat dalam tahap pengenalan. Laba negatif atau rendah, dan pengeluaran promosi mencapai rasio tinggi terhadap penjualan karena kebutuhan untuk (1) memberitahu konsumen potensial, (2) mendorong percobaan produk, dan (3) mengamankan distribusi di gerai eceran. Perusahaan memfokuskan diri pada pembeli yang paling siap membeli, biasanya kelompok berpenghasilan tinggi. Harga cenderung tinggi karena biaya tinggi.

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

Mempercepat waktu inovasi penting di zaman di mana siklus hidup produk semakin pendek. Menjadi pelopor terbukti tidak merugikan. Pengadopsi awal akan mengingat nama pelopor jika produk itu memuaskan mereka. Merek pelopor juga menetapkan atribut yang harus dimiliki kelas produk. Merek pelopor biasanya membidik ke tengah pasar sehingga menangkap lebih banyak pengguna. Pelopor dapat memiliki pengeluaran pemasaran yang lebih efektif dan menikmati tingkat pembelian berulang konsumen yang lebih tinggi. Pelopor yang waspada dapat mempertahankan kepemimpinannya untuk waktu sangat lama dengan melakukan berbagai strategi.[[15]](#footnote-15)

1. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Pengadopsi awal menyukai produk, dan konsumen selanjutnya mulai membelinya. Pesaing baru masuk, tertarik oleh peluang. Mereka memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi.

Harga tetap tak berubah atau turun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi mereka pada tingkat yang sama atau tingkat yang sedkit lebih besar untuk menyamai pesaing dan terus membidik pasar.penjualan meningkat jauh lebih cepat dibandingkan pengeluaran promosi, menyebabkan membaiknya rasio promosi-penjualan. Laba meningkat sepanjang tahap ini karena biaya promosi terbagi untuk volume yang lebih besar dan biaya manufaktur satuan turun lebih cepat dibandingkan penurunan harga, dikarenakan efek pembelajaran produsen. Perusahaan harus mengamati perubahan dari tingkat pertumbuhan yang meningkat ke tingkat pertumbuhan yang menurun untuk menyiapkan strategi baru.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat:

1. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
2. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung atau *flanker* (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
3. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.
6. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.[[16]](#footnote-16)
7. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Ciri tahap ini adalah pada saat volume penjualan telah mengakibatkan laba per unitnya mulai menurun.[[17]](#footnote-17) Pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan memberikan tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk berada dalam tahap kedewasaan dalam siklus hidup.

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase pertumbuhan, kestabilan dan kedewasaan yang terkikir. Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang harus diisi. Kekuatan persaingan baru juga muncul. Pada fase kedua, penjualan mendatar pada basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk, dan penjualan masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian. Dalam fase ketiga, kedewasaan yang terkikis, tingkat penjualan absolut mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

Fase ketiga kedewasaan memberikan tantangan terbesar. Perlambatan penjualan menciptakan kelebihan kapasitas dalam industri, yang menyebabkan persaingan yang lebih kuat. Pesaing bergerak cepat menemukan ceruk. Mereka sering menurunkan harga. Mereka meningkatkan iklan serta promosi dagang dan konsumen. Mereka melakukan anggaran R&D untuk mengembangkan perbaikan produk dan perluasan lini. Mereka melakukan kesepakatan untuk memasok merek pribadi. Goncangan dimulai, dan pesaing yang lebih lemah menyingkir. Pada akhirnya industri akan terdiri dari pesaing yang mapan dengan penggerak dasarnya adalah mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar.[[18]](#footnote-18)

1. Tahap Penurunan (*Decline*)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Kalau tidak bisa diangkat atau diperbarui, tidak mustahil produk atau *brand* akan mati. Pada saat ini mulai banyak pesaing yang menarik produknya dari pasar dan beralih ke produk lain.[[19]](#footnote-19) Penjualan menurun karena sejumlah alasan, meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan pemotongan harga, dan pengikisan laba. Penurunan bisa lambat, penjualan bisa jatuh sampai nol, atau penjualan bisa stagnan pada tingkat rendah.[[20]](#footnote-20)

Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Mereka dapat menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan saluran dagang yang lebih lemah, dan mereka dapat memotong anggaran promosi mereka dan menurunkan harga lebih jauh lagi. Sayangnya, sebagian besar perusahaan belum mengembangkan kebijakan untuk menangani produk yang menua.

Kecuali ada alasan yang kuat untuk retensi, mengusung produk yang lemah sangat mahal harganya bagi perusahaan dan bukan hanya berdasarkan jumlah *overhead* dan laba yang tidak tercakup. Ada banyak biaya tersembunyi. Produk yang lemah sering menghabiskan waktu manajemen secara tidak proporsional, sering memerlukan penyesuaian harga dan persediaan, membutuhkan biaya persiapan yang mahal untuk pelaksanaan produksi yang pendek, menarik iklan dan perhatian tenaga penjualan yang mungkin lebih baik digunakan untuk membuat produk yang sehat lebih menguntungkan, dan memperburuk citra perusahaan. Biaya terbesar mungkin ada di masa depan. Kegagalan mengeliminasi produk yang lemah membuat pencarian agresif produk pengganti tertunda. Produk yang lemah menciptakan bauran produk yang tidak teratur, berharap banyak pada penghasil utama di masa lalu dan sedikit berharap pada penghasil utama di masa depan.[[21]](#footnote-21)

Dalam menangani produk yang menua, perusahaan menghadapi sejumlah tugas dan keputusan. Tugas pertama adalah menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah. Banyak perusahaan menunjuk komite tinjauan produk dengan perwakilan dari pemasaran, R&D, manufaktur, dan keuangan yang berdasarkan semua informasi yang tersedia, memberikan rekomendasi bagi setiap produk, memodifikasi strategi pemasarannya, atau menyingkirkannya.

Strategi yang tepat juga tergantung pada daya tarik relatif industri dan kekuatan kompetitif perusahaan dalamindustri tersebut. Perusahaan yang berada dalam industri yang tidak menarik tetapi memliki kekuatan yang kompetitif harus mempertimbangkan untuk melakukan penyusutan secara selektif. Perusahaan yang berada dalam industri yang atraktif tetapi mempunyai kekuatan kompetitf harus mempertimbangkan untuk memperkuat investasinya. Perusahaan yang berhasil mengulangi atau merevitalisasi produk dewasa sering melakukannnya dengan menambahkan nilai pada penawaran awal.[[22]](#footnote-22)

Tabel 1.1 : Rangkuman karakteristik, tujuan, dan strategi siklus hidup produk[[23]](#footnote-23)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Karakteristik** | ***Introduction*** | ***Growth*** | ***Maturity*** | ***Decline*** |
| Penjualan | Penjualan rendah | Penjualan meningkat pesat | Penjualan mencapai puncak | Penjualan menurun |
| Biaya | Biaya tinggi per pelanggan | Biaya rata-rata per pelanggan | Biaya rendah per pelanggan | Biaya rendah per pelanggan |
| Laba | Negatif | Laba meningkat | Laba tinggi | Laba menurun |
| Pelanggan | Inovator | Pengadopsi awal | Mayoritas menengah | Orang yang lambat |
| Pesaing | Sedikit | Semakin banyak | Jumlah yang stabil mulai menurun | Jumlah menurun |
| Tujuan Pemasaran | Menciptakan kesadaran dan percobaan produk | memaksimal-kan pangsa pasar | memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar | mengurangi pengeluaran dan memerah merek |
| Strategi Produk | Menawarkan produk dasar | Menawarkan perluasan produk, layanan, jaminan | mendiversifika-sikan merek dan model barang | membuang produk lemah |
| Harga | Mengenakan tambahan biaya | Harga untuk penetrasi pasar | Harga untuk menyaingi atau mengalahkan pesaing | Menurukan harga |
| Distribusi | Membangun distribusi selektif | Membangun distribusi intensif | Membangun distribusi yang lebih intensif | Menjadi selektif: membuang gerai yang tidak menguntung-kan |
| Iklan | Membangun kesadaran produk di antara pengadopsi awal dan penyalur | Membangun kesadaran dan minat di pasar massal | Menekankan perbedaan dan manfaat merek | Mengurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sangat loyal |
| Promosi Penjualan | Menggunakan promosi penjualan besar-besaran untuk membuat pelanggan mencoba | Mengurangi promosi untuk memanfaatkan permintaan konsumen yang besar | Naik untuk mendorong agar pelanggan pindah merek | mengurangi promosi sampai tingkat minimal |

1. **Stretegi Pemasaran**
   * + - 1. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Daryanto pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[[24]](#footnote-24)

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Murti Sumarni pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar meraka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. [[25]](#footnote-25)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing di antaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan segmentasi pasar.[[26]](#footnote-26)

Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dan dalam pasar yang sekarang (atau lokasi yang sekarang) melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan. Di lain pihak, strategi pengembangan produk pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama (lama) kepada pasar atau segmen yang baru. Memperkenalkan produk atau jasa pada pasar baru meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang. Produk baru itu mungkin perubahan dari produk yang ada atau memang baru sama sekali. Sedangkan segmentasi pasar adalah cara membagi pasar atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen. Segmentasi adalah tentang pemetaan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan menyatukan perilaku-perilaku yang serupa ke dalam sebuah segmen.[[27]](#footnote-27)

Unsur pokok strategi pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerapkali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran dalam menentukan program pemasaran tersebut, manajer pemasaran harus menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.[[28]](#footnote-28)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dan berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembanagan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.[[29]](#footnote-29)

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik bersasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Tabel 1.2: Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran[[30]](#footnote-30)

|  |  |
| --- | --- |
| **Unsur** | **Alternatif** |
| Pemilihan pasar sasaran | Semua pembeli di pasar relevan  Pembeli beberapa segmen  Pembeli di satu segmen ceruk |
| Tipe permintaan yang ingin distimulasi | Permintaan primer   1. Di antara para pemakai baru 2. Di antara para pemakai saat ini   Permintaan Selektif   1. Dalam *served market* yang baru 2. Di antara pelanggan pesaing 3. Dalam basis pelanggan saat ini |

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang bersifat umum:[[31]](#footnote-31)

1. Strategi Pengembangan Produk Baru

Produk baru dapat dikembangkan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar, kejenuhan pasar, strategi perusahaan (mengalahkan pesaing, dan kanibalismen produk).

1. Strategi PLC (*product life cycle*)

Strategi yang mendasarkan pada tahap kehidupan produk yang normal yang akan berjalan dalam kurun waktu 4 tahap yaitu tahap perkenalan dengan strategi utamanya promosi, tahap pertumbuhan dengan strategi utamanya distribusi, tahap kejenuhan dengan strategi utamanya harga, dan yang terakhir tahap penurunan dengan strategi utamanya produk.

1. Strategi Berdasarkan Posisioning

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk atau jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya. Posisi dengan pesaing dikenal adanya *leader, challenger, followerdan nicher.[[32]](#footnote-32)*

Tabel 1.3 : Posisi dengan pesaing[[33]](#footnote-33)

|  |  |
| --- | --- |
| **Posisioning** | **Strategi** |
| * 1. *Leader* | Memperluas pasar keseluruhan.  Melindungi pangsa pasar.  Memperluas pangsa pasar |
| * 1. *Challenger* | Secara agresif memperbesar pasar dan pangsa pasar dengan cara menyerang *leader* melalui:  Serangan langsung.  Serangan sisi.  Serangan mengepung.  Serangan lintas.  Serangan gerilya. |
| * 1. *Follower* | Memilih tidak mengguncangkan pasar.  Memanfaatkan kompetensinya untuk mengembangkan pasar. |
| * 1. *Nicher* | Menggarap beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik bagi perusahaan besar. |

1. **Pemasaran Sebagai Orientasi Bisnis**

Orientasi dalam aktivitas bisnis mengalami perubahan sejalan dengan perubahan lingkungan. Tahapan perubahan orientasi bisnis sampai pada orientasi pemasaran sebagai berikut:

1. Orientasi produk, maksudnya jika produk dibuat baik diperkirakan laku atas baiknya produk itu.
2. Orientasi produksi, maksudnya jika harga barang ditetapkan murah maka barang akan terjual dengan sendirinya.
3. Orientasi penjualan, maksudnya jika konsumen dirangsang dengan promosi sebanyak-banyaknya maka akan membeli barang atau jasa yang dijualn.
4. Orientasi pemasaran, maksudnya barang yang dibuat dan dijual disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan memuaskan konsumen.
5. Orientasi pemasaran sosial, maksudnya memuaskan konsumen beserta menjaga kelestarian lingkungan.
6. Orientasi pada *relation management*, maksudnya bahwa produk atau jasa yang dibuat dan dijual untuk membahagiakan konsumen.[[34]](#footnote-34)

Antar jenis bisnis dan besar kecilnya bisnis akan memiliki orientasi yang berbeda-beda. Pada bisnis besar orientasinya sudah pada orientasi pemasaran sosial atau orientasi pada *relation management*, sedang pada usaha kecil dan menengah sangat bervariasi.

1. **Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar**

Perusahaan hendaknya mengetahui pasar di mana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan. Tindak lanjut dari penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen, hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relatif homogen.[[35]](#footnote-35)

Selanjutnya, setelah pasar yang dituju menjadi homogen, perusahaan hendaknya melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini perlu dilakukan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar walaupun telah disegmentasikan.[[36]](#footnote-36)

Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak jenis atau tipe pembeli yang berbeda-beda berdasarkan beberapa faktor. Misalnya, faktor keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktik-praktik pembeliannya. Manajemen dapat melakukann pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dalam mensegmentasikan pasarnya. Beberapa aspek utama untuk mensegementasikan pasar adalah aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis, dan aspek perilaku.

Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu:[[37]](#footnote-37)

Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, usaha laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.

Kemenarikan struktural segmen: suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan. Tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitas. Jadi perusahaan tetap harus mempelajari daya tarik segmen dalam jangka panjang.

Sasaran dan sumber daya. Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan menarik atau mencari segmen pasar.

Menentukan Posisi Pasar

Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

Mengidentifikasi keunggulan kompetitif

Apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu, maka ia harus memberikan produk yang bermutu pula kepada konsumennya. Untuk mencari posisi mana yang lebih unggul dan kompetitif, langkah awal yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat diferensiasi (pembedaan) atas tawaran pemasaran. Sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar daripada tawaran pesaing.[[38]](#footnote-38)

Memilih keunggulan kompetitif

Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar kebijakan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Dalam penentuan posisinya, perusahaan boleh memilih lebih dari satu pembeda tetapi jangan pula terlalu banyak.

Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi

Setelah memilih dan menentukan posisinya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.[[39]](#footnote-39)

1. **Strategi Bauran Pemasaran**

Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran di mana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.[[40]](#footnote-40)

Misalnya, dalam komponen iklan dari fungsi promosi, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaranyang terdiri dari tujuan periklanan, strategi iklan, tema iklan, bahkan komponen yang berorientasi pada pelangganbaru dalam bauran pemasarannya, yang meliputi pelanggan, kenyamanan pelanggan, dan pelayanan.

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari dua jenis yaitu berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, rumah, mobil, dan lain-lain dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut: penentuan logo dan merek, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label.[[41]](#footnote-41)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang produk baru adalah :[[42]](#footnote-42)

Perubahan ekonomi

Perubahan sosial dan budaya

Perubahan teknologi

Perubahan politik

Perubahan lainnya

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi suatu perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

1. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, dan menarik perhatian.

1. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

1. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.[[43]](#footnote-43)

1. Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingatkan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga oleh suat perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing.

1. Strategi Lokasi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penetuan lokasi. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasl yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dll).

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay-out* gedung dan ruang kantor. *Lay-out* masing-masing gedung, ruangan tentu berbeda-beda. Usahakan *lay-out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, kursi dan peralatan lainnya. Demikian juga untuk *lay-out* pabrik. Dalam hal penyusunan mesin juga harus diperhatikan faktor keamanan. Kedua *lay-out* ini saling mendukung kenyamanan dan keamanan karyawan dan konsumen dalam berurusan dengan perusahaan.[[44]](#footnote-44)

Kesuksesan pemasaran produk manapun juga bergantung pada bagian distribusi. Dalam ilmu pemasaran, distribusi tempat yang berarti bagaimana seseorang melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.[[45]](#footnote-45)

Dalam menyalurkan produk itu, ada peran perantara (*intermediary*), yaitu orang-orang atau perusahaan yang membantu mendistribusikan barang-barang, baik melalui pemindahan secara fisik atau dengan cara memberikan informasi yang merangsang terjadinya perpindahan barang-barang ke tangan pelangan. Para perantara secara umum dapat dibedakan sebagai pedagang grosir atau pengecer. Pedagang grosir menjual produk ke bisnis lainnya, yang kemudian menjual kembali ke pelanggan akhir. Pengecer *(retailer)* menjual produk langsung ke tangan konsumen.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Seluruh saluran distribusi bermula dari suatu manufaktur dan berakhir pada seorang konsumen atau suatu pengguna industri. Saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah sebagai berikut:[[46]](#footnote-46)

1. Distribusi langsung dari produk–produk konsumsi

Produsen–Pemakai

1. Distribusi eceran dari produk–produk konsumsi

Produsen–Pengecer-Konsumsi

1. Distribusi grosir dari produk–produk konsumsi

Produsen–Grosir–Pengecer–Konsumen

1. Distribusi melalui agen atau broker

Produsen–Agen/Broker–Grosir–Pengecer–Konsumen

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini meupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga,dan lokasi. Dalam kegiatan ini ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.[[47]](#footnote-47)

Tanpa pomosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana pomosi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mempomosikan baik produk maupun jasanya

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1. Periklanan (*Advertasing*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard*, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio, dan menggunakan media lainnya.[[48]](#footnote-48)

Tabel 1.4 : Strategi pengiklanan[[49]](#footnote-49)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Produk** | **Harga** | **Promosi** | **Tempat** |
| * 1. Produk yang bermacam-macam   2. Kualitas   3. Desain   4. Ciri khas   5. *Brand name*   6. *Packaging*   7. *Service*   8. Jaminan   9. Keuntungan | * + - 1. Daftar harga       2. Diskon       3. *Allowances*       4. *Payment period*       5. *Credit terms* | * + - 1. Periklanan       2. *Personal selling*       3. *Sales promotion*       4. *Public relations* | * + - 1. *Channels*       2. *Coverage*       3. *Assortments*       4. *Location*       5. *Inventory*       6. Transportasi       7. *Logistics* |

1. **Pengembangan Produk**
2. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dikatakan sebagai rangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, yang nantinya diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman suatu. Pengembangan produk dilakukan pada beberapa hal yang tekait dengan kegiatan operasi meliputi:

1. Riset dan pengembangan produk atau jasa. Kepentingannya digunakan untuk inovasi produk atau jasa yang telah dihasilkan dan penciptaan produk atau jasa baru.
2. Riset dalam proses produksi. Kepentingannya untuk perbaikan atau perubahan dalam proses produksi karena adanya dinamika lingkungan atau perubahan strategi perusahaan.[[50]](#footnote-50)

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Menurut Philip Kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.[[51]](#footnote-51) Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pengembangan produk, di mana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat, yaitu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.[[52]](#footnote-52)

Tiga fungsi yang memiliki peranan penting dalam pengembangan produk, antara lain:[[53]](#footnote-53)

1. Pemasaran

Fungsi pemasaran memfasilitasi hubungan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, fungsi ini berperan dalam proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga bertugas untuk merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.

1. Perancangan (*design*)

Fungsi perancangan memiliki peranan penting dalam mendefinisikan sebuah bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain *engineering* dan industri.

1. Manufaktur

Fungsi manufaktur bertanggung jawab dalam merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi sebuah produk. Fungsi manufaktur mencakup proses dalam pembelian, distribusi dan instalasi.

Pengembangan produk adalah sebuah pengembangan konsep produk yang diwujudkan menjadi produk nyata, dimana untuk memastikan bahwa ide produk dapat di ubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Terdapat empat tipe dasar dalam program pengembangan produk, yaitu : Modifikasi produk lini, produk substitusi , produk komplemen, dan produk inovasi.[[54]](#footnote-54)

1. Jenis-jenis Produk Baru

Produk baru berkisar dari produk baru bagi dunia yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru pada satu sisi, sampai perbaikan atau revisi kecil produk lama di sisi lain. Dalam banyak kategori, semakin sulit mengidentifikasi produk sukses yang akan mengubah pasar, tetapi inovasi yang berkelanjutan untuk lebih memuaskan kebutuhan konsumen dapat mendorong pesaing untuk saling mengejar.

Dari semua produk baru, kurang dari 10% sampai 15% produk yang benar-benar inovatif dan baru bagi dunia. Produk-produk ini memiliki biaya dan risiko terbesar karena produk tersebut merupakan produk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Inovasi yang radikal dapat memberikan kerugian pada perusahaan dalam jangka pendek, tetapi sisi baiknya adalah bahwa keberhasilan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama dibandingkan produk biasa.[[55]](#footnote-55)

1. Modifikasi Produk

Perbaikan kualitas bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk. Produsen sering kali dapat mengalahkan pesaingnya dengan meluncurkan produk baru dan lebih baik. Produsen bahan pangam menyebutnya “peluncuran plus” dan mempromosikan aditif baru atau mengiklankan sesuatu sebagai “lebih baik,” “lebih besar,” atau “lebih baik”. Strategi ini efektif karena jika kualitas ditingkatkan, pembeli menerima klaim tersebut, dan cukup banyak pembeli yang bersedia membayar untuk produk tersebut.[[56]](#footnote-56)

Perbaikan fitur bertujuan menambahkan fitur-fitur baru seperti ukuran, berat, bahan, aditif, dan aksesoris yang memperluas kinerja produk, fleksibilitas, keamanan, atau kenyamanan. Strategi ini beberapa keunggulan. Fitur-fitur baru membangun citra perusahaan sebagai inovator dan memenangkan loyalitas segmen pasar yang menghargai fitur-fitur ini. Mereka memberikan peluang bagi publisitas gratis dan mereka membangkitkan antusiasme tenaga penjualan dan distributor. Kelemahan utama adalah bahwa perbaikan fitur itu mudah ditiru kecuali pemasar menyadari keuntungan permanen sebagai pihak yang pertama kali melakukannya, perbaikan fitur itu tidak akan memberikan cukup imbalan untuk jangka panjang.

Perbaikan gaya bertujuan meningkatkan daya tarik estetik produk. Sebagian besar peluncuran model mobil baru yang dilakukan secara berkala adalah dalam rangka persaingan gaya, begitu pula peluncuran kemasan baru untuk produk konsumen. Strategi gaya bisa memberikan identitas pasar yang unik kepada produk. Tetapi persaingan gaya mempunyai masalah. Pertama, sulit memprediksi apakah orang dan orang mana akan menyukai gaya baru tersebut. Kedua, perubahan gaya biasanya mengharuskan pemutusan gaya lama, dan perusahaan berisiko kehilangan pelanggan.[[57]](#footnote-57)

Apapun jenis perbaikannya, pemasar harus menyadari reaksi yang mungkin terjadi. Pelanggan tidak selalu bersedia menerima produk yang diperbaiki.

1. **Kajian Pustaka**

Penulis telah melakukan beberapa studi pustaka untuk mengetahui penelitian terdahulu dengan tema dan topik yang sama. Banyak yang telah mengangkat tema terkait daur hidup produk, namun belum ada yang meninjau dau hidup produk dari segi strategi pemasaran dan perkembangan produk. Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda dengan peneli tian yang berbeda pula

Skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk” yang ditulis oleh Putra Dwiyana. Hasil penelitiannya Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, pada tahapan *introduction* BlackBerry sudah melakukan startegi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya BlackBerry menetapkan harga yang seragam karena dengan keseragaman harga pada setiap provider konsumen tidak akan terlalu memilih-milih dalam segi harga demi untuk mencoba produk BlackBerry. Serta pada tahapan *Growth, Maturity* BlackBerry telah cukup tepat menjalankan strateginya. Namun di tahapan *Decline* BlackBerry harus cukup banyak memperbaiki strateginya pada segi Produk, Saluran distribusi, Pengiklanan dan Promosi.[[58]](#footnote-58)

Skripsi yang berjudul “Pengembangan Produk Souvenir Sabun Padat Menggunakan Minyak Goreng Sawit pada Ibu PKK Kelurahan Rawamangun Jakarta Timur” yang ditulis oleh Suherman dan Andrian Haro. Hasil penelitian tersebut yaitu pelatihan ini memberikan peningkatan keterampilan peserta ibu rumah tangga PKK kelurahan Rawamangun yang ditunjukkan dengan antusiasme dan kemauan peserta untuk dapat tampil secara individual dalam pembuatan produk souvenir sabun padat dan mereka berkeinginan dapat menghasilkan produk dalam jumlah banyak dan dengan adanya pelatihan ini, para ibu rumah tangga termotivasi untuk membuka peluang bisnis melalui produk tersebut sehingga bisa layak untuk dijual dipasaran.[[59]](#footnote-59)

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal” yang ditulis oleh Noer Aji Febriyanto. Dengan hasil penelitiannya diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5,345 dengan nilai signifikansi 1, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima, Jadi dapat dikatakan bahwa pengembangan produk tidak berpangaruh positif dan signifikan terhadap daur hidup pada Konveksi Busana Muslim *Clothing* Kendal. Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel independen (pengembangan produk) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel pengembangan produk yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa 74,6% varibel independen (pengembangan produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (daur hidup produk). Sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.[[60]](#footnote-60)

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)” yang ditulis oleh Slamet Widodo. Hasil penelitiannya yaitu setiap produk biasanya mengalami kelahiran dan kematian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Suatu produk bisa saja pada suatu waktu sangat disukai banyak orang dan laku keras, namun di lain waktu produk itu tidak laku lagi dijual. Jadi pengertian daur hidup produk yaitu tahapan suatu produk mulai dari lahir, tumbuh, dewasa dan mati. Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi pemasaran pada pasar yang homogen akan lebih mudah ketimbang pada pasar yang heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen akan lebih terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen.[[61]](#footnote-61)

Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang” yang ditulis oleh Niskha Sandrina. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan untuk menentukan produk unggulan kota Malang adalah (1) produk unik/khas/trade mark daerah; (2) sumbangan terhadap perekonomian daerah; (3) pasar; (4) kondisi input (ketersediaan infrastruktur, sdm, teknologi, modal); (5) kemitraan; (6) dukungan kebijakan dan kelembagaan; (7) dampak terhadap lingkungan; (8) tingkat daya saing. Identifikasi produk unggulan daerah berbasis klaster di Kota Malang dengan metode *Analythical Hierarchy Process* menunjukkan hasil bahwa produk unggulan Kota Malang adalah tempe dan keripik tempe dari sentra Sanan. Strategi yang dipilih untuk mengembangkan sentra tempe dan keripik tempe Sanan adalah strategi SO yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang atau strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth oriented Strategy*).[[62]](#footnote-62)

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian kali ini cukup memiliki perbedaan yang sangat signifikan, yaitu peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran dan pengembangan produk. Kedua hal tersebut akan dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik. Sehingga apabila terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai literatur saja.

Penelitian ini melanjutkan karya sebelumnya dari Putra Dwiyana, Suherman dan Andrian Hero, Noer Aji Febriyanto,Slamet Widodo, dan Niskha tetapi peneliti mengembangkan teori lain agar ada yang membedakan antara peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang, peneliti mengambil teori dari pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian**
   * + - 1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.[[63]](#footnote-63)

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.[[64]](#footnote-64)

* + - * 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis

terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

1. **Lokasi dan Periode Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian kali ini adalah daur hidup produk tas anyaman plastik. Penelitian lebih banyak dilakukan di lapangan karena data yang yang diperlukan dalam penelitian lebih banyak didapat dari lapangan dengan wawancara berbagai pihak terkait di sekitar objek yang akan diteliti. Periode penelitian ini kurang lebih selama 3 bulan.

1. **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mojomati Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian disini adalah banyaknya ibu rumah tangga yang menjadi pengrajin tas anyaman plastik dan berpotensi menumbuhkan ekonomi masyarakat desa Mojomati**.** Pengrajin tas tersebut sudah melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda dari zaman ke zaman dan melakukan perbaikan produk untuk meningkatkan volume penjualan serta berusaha mempertahankan daur hidup produk tas anyaman plastik. Namun usaha tersebut masih belum merubah tingkat penjualan produk dan masih pada tahap stagnan.

1. **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**
2. **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian digunakan untuk atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.[[65]](#footnote-65) Secara singkat variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.[[66]](#footnote-66)Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. **Variabel Independen**

Variabel independen atau disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah strategi pemasaran dan pengembangan produk.

1. **Variabel Dependen**

Variabel dependen atau disebut variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah daur hidup produk.

1. **Definisi operasional**

Dalam penelitian ini untuk mengukur konsep strategi pemasaran, pengembangan produk dan daur hidup produk digunakan metode *likert*. Metode atau skala *likert* adalah skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap tingkat intensitas sikap atau perilaku atau perasaan responden.[[67]](#footnote-67)Metode *likert* adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang telah tertuang pada variabel penelitian.[[68]](#footnote-68) Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Berdasarkan uraian penjelasan tersebut, masing-masing konsep dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa pernyataan dan tiap-tiap pernyataan diterjemahkan dalam lima pilihan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2.1 : skala *likert*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Simbol** | **Skor** |
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Untuk memperjelas pemaparan di atas berikut disajikan variabel beserta indikatornya.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Sumber** |
| Strategi Pemasaran (X1) | 1. Perkembangan teknologi. 2. Faktor persaingan. 3. Faktor perilaku konsumen. 4. Lingkungan budaya sosial.[[69]](#footnote-69) | Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) |
| Pengembangan Produk (X2) | 1. Faktor internal yaitu adanya kelebihan kapasitas produk, adanya hasil sampingan yang dapat dibuat, dan adanya usaha menggunakan bahan baku yang sudah ada. 2. Faktor ekstenal yaitu adanya persaingan, menaikkan prestise, dan adanya kemunduran permintaan produk.[[70]](#footnote-70) | Noer Aji Febriyanto (2015 |
| Daur Hidup Produk | 1. Volumen penjualan 2. Keuangan 3. Tingkat perubahan volume pasar[[71]](#footnote-71) | Endra Murti Sagoro (2020) |

Tabel 2.2 : Variabel beserta indkatornya

1. **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**
2. **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengrajin tas anyaman plastik desa Mojomati yaitu 50 pengrajin.

1. **Sampel**

Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Populasi responden berjumlah 50 pengrajin. Maka sampel dalam penelitian ini diambil dengan rumus:

Sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebesar 33 orang dari 50 pengrajin.

1. **Teknik sampling**

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilh menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.[[72]](#footnote-72)

1. **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.[[73]](#footnote-73) Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.[[74]](#footnote-74)

1. **Validitas dan Reliabilitas Instrumen**
2. **Uji validitas instrumen**

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Pengertian tersebut merujuk pada ketpatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur baru dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatkan sesuai dengan *Korelasi Product Moment*.

Penghitungan validitas ini menggunakan *SPSS* dan *microsoft excel*. Setelah rhitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan rtabeldengan tingkat kepercayaan 95% atau α= 0,05 dengan dk= n-2. Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

1. Item pernyataan dinyatakan valid apabila rhitung> rtabel
2. Item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila rhitung< rtabel
3. **Uji reliabilitas instrumen**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengethui ketetapan suatu instrumen atau alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono[[75]](#footnote-75) reliabilitas instrumen adalah suatu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Jika suatu instrumen dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang diperoleh konsisten, instrumen itu reliabel. Untuk menguji yaitu menggunakan koefisien reliabilitas dibawah ini[[76]](#footnote-76):

Keterangan :

*R*  = *koefisien reliability instrument (cronbachalfa)*

K = banyaknya butir pernyataan

∑ = total varians butir

= total varian

1. **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Prosedur pengolahan data setelah data diperoleh dari hasil pengumpulan data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan cara:[[77]](#footnote-77)

1. Pengkodean data (*data coding*)

Pengkodean data adalah proses penyusunan secara sistematis data dari kuesioner dengan ketentuan yang ada, yaitu menggunakan *rating scale* (SS=5, S=4, KS=3, TS=2, STS=1).

1. Pembersihan data (*data cleaning*)

Memastikan seluruh data sesuai dengan data yang sebenarnya.

1. *Tabulating*

Yaitu memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan menghitungnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada tahap ini analisis data yang dilakukan dengan cara pengecekan dan memberikan nomor pada responden disetiap kuesioner yang telah ada, sehingga pengolahan data terlaksana dengan jumlah yang disesuaikan. Kemudian dilanjutkan dengan analisi data.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan. Kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada di lapangan.[[78]](#footnote-78)

1. **Uji asumsi klasik**

Setelah memperoleh hasil dari regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melihat apakah model yang dikembangkan bersifat *Best Linier Unbiset Estimator*. Metode ini memiliki kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta dan efisien. Asumsi yang harus dipenuhi antara lain tidak ada multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. [[79]](#footnote-79)

1. **Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika FIV yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[[80]](#footnote-80)

1. **Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot,* regresi yang tidak terjad heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempitdan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.[[81]](#footnote-81)

1. **Autokorelasi**

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.[[82]](#footnote-82) Tapi untuk *series autokorelasi* sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crossection* jarang teradi karenavariabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut ariabel terikat. Rumusnya adalah sebagai berikut[[83]](#footnote-83):

Keterangan:

*a* = konstanta (koefisien masing-masing variabel = 0)

b1 = besarnya pengaruh strategi pemasaran

b2 = besarnya pengaruh pengembangan produk

X1 = variabel strategi pemasaran

X2 = variabel pengembangan produk

Y = daur hidup produk

*e* = faktor gangguan

1. **Uji Statistik**

Uji statitik digunakan untuk mengetahui signifikasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model.

1. **Uji t**

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Rumus uji t adalah sevagai berikut[[84]](#footnote-84):

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

1. H0 diterima dan Ha ditolak apabila tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antar variabel bebas dan variabel terikat.
2. H0 ditolak dan Ha diterima apabila ada pengaruh secara parsial (individu) antar variabel bebas dan variabel terikat.
3. **Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Rumusnya sebagai berikut[[85]](#footnote-85):

Keterangan:

F = pengujian secara simultan

R2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan

1. H0 : b1, b2 ≠ 0

H0 ditolak dan Ha diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1. H0 : b1, b2 = 0

H0 diterima dan Ha ditolak, tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**BAB IV**

**PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

1. **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Tas anyaman plastik ini di produksi di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo. Mayoritas produknya dibuat oleh para ibu rumah tangga yang pengangguran. Tas anyaman plastik ini muncul di Desa Mojomati sekitar tahun 2007. Sejak munculnya produk tersebut banyak yang belajar ingin menjadi pengrajin untuk mendapatkan tambahan pendapatan. Sampai sekarang ada 50 yang menjadi pengrajin.[[86]](#footnote-86)

Pada awalnya tas anyaman ini menggunkan bahan rotan untuk membuatnya dengan kualitas yang lebih kuat dan lebih awet. Namun dari waktu ke waktu harga bahan rotan semakin mahal, maka para pengrajin mengganti bahannya menggunakan anyaman plastik. Produk tersebut memiliki banyak ukuran dari yang terkecil hingga paling besar, warna yang bermacam-macam, model tas ada yang tertutup dan terbuka. Tas anyaman ini biasanya difungsikan sebagai tas belanja ke pasar bisa juga sebagai souvenir.[[87]](#footnote-87)

Tabel. 3.1: Strategi Pemasaran Yang Digunakan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun Produksi** | **Strategi Pemasaran Yang Digunakan** | | Tingkat Penjualan |
| Teknologi Sederhana (%) | Teknologi Modern (%) |
| 1 | 2008-2010 | 95 % | 5 % | Rendah |
| 2 | 2010-2012 | 95 % | 5 % | Sedang |
| 3 | 2012-2014 | 90 % | 10 % | Sedang |
| 4 | 2014-2016 | 80 % | 20 % | Sedang |
| 5 | 2016-2018 | 80 % | 20 % | Rendah |
| 6 | 2008-2020 | 65 % | 35 % | Rendah |

Keterangan:

Dijelaskan pada awal produksi tahun 2008 sampai 2010 strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin tas anyaman masih dengan cara yang sederhana, belum menggunakan teknologi, semisal langsung mencari konsumen di lapangan, mencari pengepul sendiri dan lain-lain dengan tingkat penjualan yang masih rendah. Pada tahun 2010 sampai 2016 produksi tas anyaman ini sudah mulai menggunakan teknolgi dalam strategi pemasarannya mencapai 20 % dari 50 pengrajin. Dengan tingkat penjualan yang sedang belum menunjukkan tingkat siginifikan. Dan pada tahun 2016 sampai 2020 teknologi ( *whatsapp, fecebook, e-commerce*) yang digunakan mencapai 35% dari 50 pengrajin namun juga belum mampu meningkatkan penjualan yang cukup signifikan bahkan mengalami titik kejenuhan.

1. **Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**
2. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan validnya suatu instrumen. Instrumen yang valid memilikivaliditas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur sesuatu yang diinginkan. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[[88]](#footnote-88) Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai dari tiap butir pernyataan r hitung tersebut lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini menggunakan 33 responden.Peneliti menggunakan rumus df = n - 2, jadi 33 – 2 = 31 dan didapati nilai 0,344 sebagai r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian.

Tabel 3. 2 : Uji validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
| Strategi Pemasaran (X1) | SP (1) | 0,344 | 0,384 | Valid |
| SP (2) | 0,344 | 0,533 |
| SP (3) | 0,344 | 0,572 |
| SP (4) | 0,344 | 0,389 |
| SP (5) | 0,344 | 0.432 |
| SP (6) | 0,344 | 0,541 |
| SP (7) | 0,344 | 0,413 |
| SP (8) | 0,344 | 0,582 |
| Pengembangan Produk (X2) | PP (1) | 0,344 | 0,679 | Valid |
| PP (2) | 0,344 | 0,599 |
| PP (3) | 0,344 | 0,752 |
| PP (4) | 0,344 | 0,458 |
| Daur Hidup Produk (Y) | PLC (1) | 0,344 | 0,565 | Valid |
|  | PLC (5) | 0,344 | 0,695 |  |
| PLC (6) | 0,344 | 0,685 |

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *Correlation Coefficients* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk sampel 33 dan alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,344 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengethui ketetapan suatu instrumen atau alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono[[89]](#footnote-89) reliabilitas instrumen adalah suatu instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama

Tabel 3.3:Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,651 | 8 |

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics di atas,* nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,651 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel strategi pemasaran (X1) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach’s Alpha* 0,651> 0,6.

Tabel 3.4 :Uji Reliabilitas Variabel Pengembangan Produk (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,690 | 4 |

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics di atas,* nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,690 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel pengembangan produk (X1) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach’s Alpha* 0,690 > 0,6.

Tabel 3.5 :Uji Reliabilitas Daur Hidup Produk (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,614 | 6 |

Berdasarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas,nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,614 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel daur hidup produk (Y) adalah reliabel. Karena angka *Cronbach’s Alpha* 0,614 > 0,6.

1. **Hasil Pengujian Deskripsi**

Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian peneliti terlebih dahulu mengemukakan gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi: provinsi, usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir atau saat ini. Berdasarkan tanggapan responden dari kuesioner yang terkumpul dapat diperoleh identifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3.6 Karakteristik responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Klasifikasi** | **Jumlah Responden** | |
| **Nominal** | **%** |
| **Keterangan** | Disebar  Tidak Kembali  Tidak Dapat Diolah  Dapat Diolah | 33  0  0  61 | 100 %  0 %  0 %  100 % |
| **Usia** | <20 tahun  30-60 tahun | 4  29 | 11,5 %  88,5 % |
| **Jenis Kelamin** | Laki-laki  Perempuan | 6  27 | 21,1 %  78,9 % |
| **Pendidikan Terakhir/Saat ini** | SMP/Sederajat  SMA/Sederajat  Sarjana  Lain-lain | 20  8  7  0 | 73,8 %  14,8 %  11,5 % |

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada seluruh responden yang berjumlah 33 orang. Hasil kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6. berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia responden, usia 30 sampai 60 tahun mendominasi sebesar 88,5% dibandingkan usia lainnya yaitu lebih dari 20 tahun sebesar 11,5%

Dari jenis kelaminnya, diketahui responden perempuan lebih mendominasi sebesar 78,9 % lebih besar dibandingkan laki-laki sebesar 21,1 %. Sedangkan dilihat dari pendidikan terakhir atau pendidikan saat ini tamatan SMP sederajat paling banyak sebesar 73,8% dari pada tamatan lainnya.

Distribusi Jawaban Responden

Pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap daur hidup produk tas anyaman. Dalam kuesioner peneliti membuat 8 butir pertanyaan terkait variabel strategi pemasaran, 4 butir pertanyaan terkait variabel pengembangan produk, dan 6 butir pertanyaan terkait daur hidup. Dari masing-masing variabel diberikan 5 pilihan jawaban dengan keterangan STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Jawaban responden terkait variabel strategi pemasaran dari 8 pertanyaan menyatakan bahwa mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju. Sedangkan pada variabel pengembangan produk dari 4 pertanyaan juga di dominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Dan untuk variabel daur hidup produk dari 6 butir pertanyaan responden juga menyatakan mayoritas memberi jawaban setuju dan sangat setuju.

1. **Hasil Pengujian Hipotesis**
   * + 1. Uji Asumsi Klasik
          1. Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.[[90]](#footnote-90)

Tabel 3.7 :Hasil Uji Multikolonieritas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | 19,888 | 4,741 |  | 4,195 | ,000 |  |  |
| X1 | | -,015 | ,137 | -,020 | -,107 | ,915 | ,995 | 1,005 |
| X2 | | ,105 | ,206 | ,093 | ,511 | ,613 | ,995 | 1,005 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | | | |

Berdasarkan hasil olah data di atas, multikolonieritas X1 VIF 1,005 > 10, multikolineritas X2 VIF 1,005 > 10 hal ini berarti tidak terjadi multikolineritas pada variabel strategi pemasaran dan pengembangan produk.

* + - * 1. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya.[[91]](#footnote-91)

Tabel 3.7 : Hasil Uji Autokorelasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,094a | ,009 | -,057 | 2,48384 | 2,022 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | | |

Dari tabel uji autokorelasi hasil output SPSS model summary dengan menggunakan uji DW atas residual persamaan regresi diperoleh angka 2,022 dengan nilai tabel dU 1,651, dan 4-dU 2,349, maka dU < DW < 4-dU= 1,651 < 2,022 < 2,349. Sehingga tidak terjadi autokorelasi antara variabel strategi pemasaran dan pengembangan produk.

* + - 1. Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut ariabel terikat.[[92]](#footnote-92)

Tabel 3.8 : Hasil Analisi Regresi Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 15,647 | 1,694 |  | 9,237 | ,000 |
| X1 | ,900 | ,425 | ,285 | 2,115 | ,043 |
| X2 | 1,335 | ,310 | ,581 | 4,302 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Berdasarkan pada tabel 4.9 uji regresi linier sederhana hasil output SPSS *Coefficientsa* tersebut diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Y=15,647 + 0,900X1 + 1,335X2 + e

1. **Pengujian Hipotesis**
   1. Uji Statistik
      * + 1. Uji t (uji parsial)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.[[93]](#footnote-93)

Tabel 3.9 : Hasil Uji t (uji parsial)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 15,647 | 1,694 |  | 9,237 | ,000 |
| X1 | ,900 | ,425 | ,285 | 2,115 | ,043 |
| X2 | 1,335 | ,310 | ,581 | 4,302 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

1) Pengaruh strategi pemasaran dengan daur hidup produk dihasilkan thitung = 2,115 > 2,040 = ttabel dan signifikan = 0,040 < 0,05 makal hal ini H0 ditolak. Sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara srtategi pemasaran dengan daur hidup produk. Koefisien regresi antara strategi pemasaran dan daur hidup produk sebesar 0,900.

* + 1. Pengaruh pengembangan produk dengan daur hidup produk dihasilkan thitung = 4,302 > 2,040 = ttabel dan signifikan = 0,000 < 0,05 maka hal ini H0 ditolak. sehingga ada pengaruh positif yang signifikan antara pengembangan produk dengan daur hidup produk. Koefisien regresi antara pengembangan produk dan daur hidup produk sebesar 1,335.
  1. Uji F (Uji Koefisien Determinasi)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.[[94]](#footnote-94)

Tabel 3.10 : Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,681a | ,563 | ,428 | 1,30052 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Analisi hasil olah data nilai R2 = 0,563 maka interpretasi hasilnya strategi pemasaran dan pengembangan produk berpengaruh bersama-sama sebesar 56,3 % sedangkan 43,7 % dipengaruhi faktor lain.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik di Desa Mojomati.

Berdasarkan hasil penelitian uji t, pada variabel strategi pemasaran diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,115 dengan nilai signifikansi 0,40 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap daur hidup produk. Maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran dengan daur hidup produk pada tas anyaman desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.

Maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin adalah kurang tepatnya strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan daur hidup produk tas anyaman plastik dan untuk tetap bertahan terhadap pesaing baru. Untuk mencapai keberhasilan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat pada tiap-tiap tahap daur hidup produk tas anyaman plastik.

1. Pengaruh pengembangan produk terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik di Desa Mojomati.

Pada variabel pengembangan produk diperoleh hasil nilai uji t hitung sebesar 4,302 dengan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif terhadap daur hidup produk. Maka dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengembangan produk dengan daur hidup produk pada tas anyaman desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.

Dari hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa startegi pemasaran dan pengembangan produk bersama-sama berpengaruh positif/signifikan terhadap daur hidup produk tas anyaman di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh pengrajin belum berhasil membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga berdampak pada semakin menurunnya daur hidup produk. Untuk mencapai keberhasilan dalam permasalahan tersebut harus dilakukan inovasi produk, modifikasi produk yang memenuhi keinginan konsumen saat ini. Sehingga tercapainya peningkatan daur hidup produk tas anyaman plastik.

1. Pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap daur hidup produk tas anyaman plastik di Desa Mojomati.

Hasil koefisien determinasi dari variabel strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0,563. Hal ini menunjukkan 56,3% hasil interpretasinya adalah strategi pemasaran dan pengembangan produk berpengaruh bersama-sama sebesar 56,3 % sedangkan 43,7 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa startegi pemasaran dan pengembangan produk bersama-sama berpengaruh positif/signifikan terhadap daur hidup produk tas anyaman di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo.

Meningkatnya daur hidup produk sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan pengembangan produk yang tepat dalam pengaplikasiannya.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**
   * + 1. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada variabel strategi pemasaran diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,115 dengan nilai signifikansi 0,40 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran dengan daur hidup produk pada tas anyaman desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.
       2. Pada variabel pengembangan produk diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 4,302 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh positif dan signifikan antara pengembangan produk dengan daur hidup produk pada tas anyaman desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabuaten Ponorogo.
       3. Hasil koefisien determinasi dari variabel strategi pemasaran dan pengembangan produk yang dinotasikan dalam besarnya *R square* sebesar 0,563, hal ini menunjukkan bahwa 56,3% maka interpretasi hasilnya strategi pemasaran, pengembangan produk berpengaruh bersama-sama sebesar 56,3 % sedangkan 43,7 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin adalah kurang tepatnya strategi pemasaran dan pengembangan

produk yang belum mampu memenuhi keinginan konsumen menjadi dampak menurunnya daur hidup produk. Untuk mencapai keberhasilan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat pada tiap-tiap tahap daur hidup produk tas anyaman plastik dan harus dilakukan inovasi produk, modifikasi produk yang memenuhi keinginan konsumen saat ini. Sehingga tercapainya peningkatan daur hidup produk tas anyaman plastik.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi pengrajin perlunya memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini*,* dan perlu mendirikan organisasi yang khusus mengelola tas anyaman bisa mencapai tujuan yang diinginkan oleh para pengrajin.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap daur hidup suatu produk.

produk yang belum mampu memenuhi keinginan konsumen menjadi dampak menurunnya daur hidup produk. Untuk mencapai keberhasilan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat pada tiap-tiap tahap daur hidup produk tas anyaman plastik dan harus dilakukan inovasi produk, modifikasi produk yang memenuhi keinginan konsumen saat ini. Sehingga tercapainya peningkatan daur hidup produk tas anyaman plastik.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi pengrajin perlunya memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan konsumen saat ini*,* dan perlu mendirikan organisasi yang khusus mengelola tas anyaman bisa mencapai tujuan yang diinginkan oleh para pengrajin.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti variabel lainnya sebagai variabel independen, karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap daur hidup suatu produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Aji Febriyanto, Noer. “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”. *Skripsi*. Semaramg: UIN Walisongo, 2015.

Andrian Haro, Suherman. “Pengembangan Produk Souvenir Sabun Padat Menggunakan Minyak Goreng Sawit pada Ibu PKK Kelurahan Rawamangun Jakarta Timur”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1 (Juli 2018).

Al-Qur’an. 04: 29.

Arikunto, Suharsini*. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* .Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005.

Candra, Gregories*. Strategi dan Program Pemasaran.*Yogyakarta: Andi, 2002.

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

Dwiyana, Putra. “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk”. *e-Proceeding of Managemen.* 1 (April 2016).

Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa, 2011.

Gary Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* Jakarta:Erlangga, 2008.

Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 2017.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2006.

Kartiko Widi, Restu. *Asas Metodologi Penelitian Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, 243.

Kasali dkk, Rhenaldi. *Modul Kewirausahaan*. Yayasan Rumah Perubahan, 2010.

Kotler, Philip. *Manajamen Pemasaran* *Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.

Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* .Jakarta:Erlangga, 2008.

Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.

Murti Sagoro, Endra. “Pengabdian,” dalam staff.uny.ac.id. diakses pada tanggal 21 Maret 2020, jam 11.30.

Nuzullis Lailatul Kamalia, Fitri Agustina. “Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle (PLC)* Dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur Ii Bangkalan”. *Inovasi Dan Kewirausahaan*. 2 (Mei 2012).

Sandriana dkk, Niskha. “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang”. *Reformasi,* 1 (2015).

Sudrajat, M. Suban. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah.* Bandung: Pustaka Pelajar, Sugiyono. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.). Bandung: Alfabeta, 2014.

Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Edisi 2.* Yogyakarta: Liberty, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.). Bandung: Alfabeta, 2014.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi.* Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.

Singarimbun, M. *Metode Penelitian Survai*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

Sunarto, Riduwan. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Widodo, Slamet. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”. *Kajian Ekonomi Dan Publik*. 1 (Januari 2018).

1. Putra Dwiyana. “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk”, *e-Proceeding of Managemen,* 1 (April 2016). [↑](#footnote-ref-1)
2. Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2006), 40 [↑](#footnote-ref-2)
3. Slamet Widodo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”, *Kajian Ekonomi Dan Publik*, 1 (Januari 2018), 84. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid. [↑](#footnote-ref-5)
6. Fitri Agustina, Nuzullis Lailatul Kamalia, “Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle (PLC)* Dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur Ii Bangkalan”, *Inovasi Dan Kewirausahaan*, 2 (Mei 2012), 105-112. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid. [↑](#footnote-ref-7)
8. “Kaur Kesra, *Wawancara*, 10 April 2020.” [↑](#footnote-ref-8)
9. “Nurul, *Wawancara*, 25 Desember 2019.” [↑](#footnote-ref-9)
10. “Puji, *Wawancara*, 21 Desember 2019.” [↑](#footnote-ref-10)
11. “Binti Sittatu, *Observasi*, 29 Desember 2019.” [↑](#footnote-ref-11)
12. Rhenaldi Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan*, 152. [↑](#footnote-ref-12)
13. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 303. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibid., 305. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ibid., 306-307. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid., 307-308. [↑](#footnote-ref-16)
17. Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, 111. [↑](#footnote-ref-17)
18. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1,*  308. [↑](#footnote-ref-18)
19. Rhenaldi Kasali dkk, *Modul kewirausahaan*, 153. [↑](#footnote-ref-19)
20. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1,* 312. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ibid. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ibid. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ibid., 313. [↑](#footnote-ref-23)
24. Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung : Satu Nusa, 2011), 6. [↑](#footnote-ref-24)
25. Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Edisi 2(* Yogyakarta: Liberty, 2002), 6. [↑](#footnote-ref-25)
26. Rhenaldi Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan* (Yayasan Rumah Perubahan, 2010), 146. [↑](#footnote-ref-26)
27. Rhenaldi Kasali dkk, *Modul kewirausahaan*, 146-147. [↑](#footnote-ref-27)
28. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2017), 228. [↑](#footnote-ref-28)
29. Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 41. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ibid. [↑](#footnote-ref-30)
31. Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005), 116-118. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ibid. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ibid. [↑](#footnote-ref-33)
34. Ibid., 108. [↑](#footnote-ref-34)
35. Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 105. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ibid. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibid., 105-106. [↑](#footnote-ref-37)
38. Ibid. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ibid., 106-107. [↑](#footnote-ref-39)
40. Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* 42. [↑](#footnote-ref-40)
41. Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 106. [↑](#footnote-ref-41)
42. Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* *Edisi Revisi* ( Jakarta: Kencana, 2010), 52 [↑](#footnote-ref-42)
43. Ibid., 52-53. [↑](#footnote-ref-43)
44. Ibid., 108-112. [↑](#footnote-ref-44)
45. Rhenaldi Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan*, 156. [↑](#footnote-ref-45)
46. Ibid. [↑](#footnote-ref-46)
47. Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 115. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ibid., 115-116. [↑](#footnote-ref-48)
49. Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (*Jakarta: Erlangga, 2008), 14. [↑](#footnote-ref-49)
50. Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, 92. [↑](#footnote-ref-50)
51. Philip Kotler. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005), 10. [↑](#footnote-ref-51)
52. Gregories Candra, *Strategi dan Program Pemasaran (*Yogyakarta: Andi, 2002), 150. [↑](#footnote-ref-52)
53. Suherman, Andrian Haro, “Pengembangan Produk Souvenir Sabun Padat Menggunakan Minyak Goreng Sawit pada Ibu PKK Kelurahan Rawamangun Jakarta Timur”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 (Juli 2018), 116-117. [↑](#footnote-ref-53)
54. Ibid. [↑](#footnote-ref-54)
55. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta:Erlangga, 2008), 279. [↑](#footnote-ref-55)
56. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1Edisi Ketiga Belas*, 310. [↑](#footnote-ref-56)
57. Ibid., 310-311. [↑](#footnote-ref-57)
58. Putra Dwiyana, “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk”, *e-Proceeding of Management,* 3 (2016). [↑](#footnote-ref-58)
59. Suherman, Andrian Haro, “Pengembangan Produk Souvenir Sabun Padat Menggunakan Minyak Goreng Sawit pada Ibu PKK Kelurahan Rawamangun Jakarta Timur”. [↑](#footnote-ref-59)
60. Noer Aji Febriyanto, “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal”, *Skripsi* (Semaramg: UIN Walisongo, 2015). [↑](#footnote-ref-60)
61. Slamet Widodo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk”. [↑](#footnote-ref-61)
62. Niskha Sandriana dkk, “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Di Kota Malang”, *Reformasi,* 1 (2015), 89. [↑](#footnote-ref-62)
63. Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi (*Bandung: Alfabeta, 2006), 17. [↑](#footnote-ref-63)
64. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 27. [↑](#footnote-ref-64)
65. Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 108. [↑](#footnote-ref-65)
66. Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*  (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 55. [↑](#footnote-ref-66)
67. Zainal Mustafa, *Mengurai Variabel...*, 76. [↑](#footnote-ref-67)
68. Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 20-21. [↑](#footnote-ref-68)
69. Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta:Erlangga, 2008),13*.* [↑](#footnote-ref-69)
70. Noer Aji Febriyanto, “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal,” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 18. [↑](#footnote-ref-70)
71. Endra Murti Sagoro, “Pengabdian,” dalam staff.uny.ac.id, (Diakses pada tanggal 21 Maret 2020, jam 11.30). [↑](#footnote-ref-71)
72. Ibid., 85. [↑](#footnote-ref-72)
73. Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, 243. [↑](#footnote-ref-73)
74. Zainal Mustafa, *Mengurai variabel*....., 99. [↑](#footnote-ref-74)
75. Sugiyono, *Metode Penelitian ...,*384. [↑](#footnote-ref-75)
76. Ibid.,91. [↑](#footnote-ref-76)
77. Ibid., 92. [↑](#footnote-ref-77)
78. Ibid. [↑](#footnote-ref-78)
79. Ibid., 93 [↑](#footnote-ref-79)
80. Ibid. [↑](#footnote-ref-80)
81. Ibid. [↑](#footnote-ref-81)
82. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,* 158-160. [↑](#footnote-ref-82)
83. Riduwan dan Sunarto, *Pengantar* ....., 293. [↑](#footnote-ref-83)
84. Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* ....., 247. [↑](#footnote-ref-84)
85. Ibid., 217. [↑](#footnote-ref-85)
86. “Puji, *Wawancara*, 17 Maret 2020. [↑](#footnote-ref-86)
87. “Simor, *Wawancara*, 17 Maret 2020. [↑](#footnote-ref-87)
88. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 211. [↑](#footnote-ref-88)
89. Sugiyono, *Metode Penelitian ...,*384. [↑](#footnote-ref-89)
90. Sugiyono, *Metode Penelitian ...,*385. [↑](#footnote-ref-90)
91. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,* 158-160. [↑](#footnote-ref-91)
92. Riduwan dan Sunarto, *Pengantar* ....., 293. [↑](#footnote-ref-92)
93. Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika* ....., 247. [↑](#footnote-ref-93)
94. Ibid., 217. [↑](#footnote-ref-94)