

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
TERHADAP PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SATE AYAM H. TUKRI
SOBIKUN NOLOGATEN PONOROGO**

SKRIPSI



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Nasucha, Machfud Shobirin. 2020. *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, MEI.

Kata Kunci: *Product Life Cycle*, Pemasaran

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) artinya perjalanan hidup suatu produk sampai ia mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula yang memiliki umur relatif panjang. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap produk (*product*) di rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo? (2) Bagaimana analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap harga (*price*) di rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo? (3) Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap tempat (*place*) di rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo? (4) Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap promosi (*promotion*) di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo?

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview dan dokumentasi. Permasalahan pada industri rumah makan sate Tukri H. Sobikun adalah produsen yang tidak melakukan pengembangan ide, inovasi dan kreativitas pada produk sate yang diproduksinya. Selain itu, produsen sate ayam yang pasif dalam melakukan pemasaran produk perlu mengetahui posisi produk sate ayam dalam mengembangkan produknya. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa posisi rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun berada pada tahap penurunan, karena beberapa kegiatan pemasaran belum dilakukan secara maksimal dalam mengembangkan rumah makannya, diantaranya tidak melakukan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga, menyebabkan posisi rumah makan ini berada pada tahap penurunan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Machfud Shobirin Nasucha	210715015	Ekonomi Syariah	ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (<i>PRODUCT LIFE CYCLE</i>) TERHADAP PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SATE AYAM H. TUKRI SOBIKUN NOLOGATEN PONOROGO.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan
pada ujian skripsi

Ponorogo, 3 September 2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unan Roudhotul Jannah, M. Ag
NIP.197507162005012004

Menyetujui,

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 19750602200121003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo

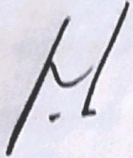
Nama : Machfud Shobirin Nasucha

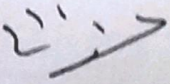
NIM : 210715015

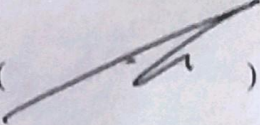
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

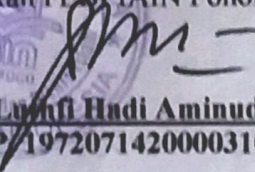
Ketua Sidang : Unun Roudlotul Janah, M.Ag. ()
NIP. 197507162005012004

Penguji I : Iza Hanifuddin, Ph.D. ()
NIP. 196906241998031002

Penguji II : Dr. Aji Damanuri, M.E.I. ()
NIP. 19750602200121003

Ponorogo, 3 September 2020

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Machfud Shobirin Nasucha

NIM : 210715015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

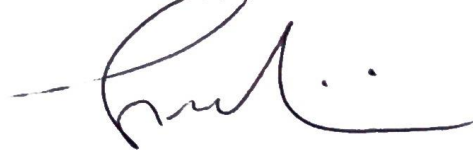
Judul Skripsi : Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap
Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun
Nologaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2020

Penulis



MACHFUD SHOBIRIN NASUCHA

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Machfud Shobirin Nasucha

Nim : 210715015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 3 September 2020

Yang membuat pernyataan



Machfud Shobirin N.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia dapat menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat, khususnya konsumsi pangan. Gaya hidup super sibuk yang saat ini tengah berkembang, mendorong masyarakat untuk memilih makanan yang cepat saji, mudah diperoleh, mudah dikemas, dan sesuai selera. Hal ini menyebabkan kebiasaan makan di luar rumah semakin meningkat, sehingga usaha restoran/ rumah makan pun semakin berkembang. Berbagai jenis usaha restoran/ rumah makan juga berkembang di Kota Ponorogo, termasuk sate Ayam H. Tukri Sobikun. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar restoran/ rumah makan semakin meningkat.

Bagian produksi dalam suatu organisasi bisnis memegang peran penting dalam usaha mempengaruhi suatu organisasi. Bagian produksi sering dilihat sebagai salah satu fungsi manajemen yang menentukan penciptaan produk serta turut mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan. Artinya produk yang diproduksi harus selalu mengikuti standar pasar yang diinginkan, bukan diproduksi atas dasar target semata. Bagi perusahaan bisnis lebih mementingkan mengejar produktivitas yang *continue* dibandingkan mengejar profit yang tinggi dalam waktu singkat. Karena dengan kontinuitas yang stabil diharapkan mampu mewujudkan perolehan keuntungan yang stabil. Kestabilan keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan untuk perencanaan investasi sesuai

dengan waktu yang direncanakan, namun tanpa stabilitas yang *continue* maka rencana investasi menjadi sulit untuk diwujudkan.¹

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) artinya perjalanan hidup suatu produk sampai ia mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula yang memiliki umur relatif panjang. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.²

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru, tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan lama yang ada. Perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri wajar jika mengalami kekhawatiran, bahwa perusahaan baru akan mengambil pangsa pasar mereka. Perusahaan-perusahaan ini pun berlomba untuk memberikan peningkatan dalam hal kualitas produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang baik bagi konsumen. Permasalahan pada industri rumah makan sate tukri H. Sobikun adalah produsen yang tidak melakukan pengembangan ide, inovasi dan kreativitas pada produk sate yang diproduksinya. Selain itu, produsen sate ayam yang pasif dalam melakukan pemasaran produk perlu mengetahui posisi produk sate ayam dalam mengembangkan produknya. Hal ini dilakukan agar dapat dikembangkan dan dikenal oleh masyarakat lebih luas.

¹ Irfan Fahmi, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 1.

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 146.

Berdasarkan observasi atau pengamatan yang dilakukan penulis pada bulan Oktober 2018 di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Ponorogo, penulis menemukan permasalahan terkait produksi yang dilakukan oleh usaha rumah makan sate ayam tersebut. Jumlah rumah makan sate yang semakin banyak menyebabkan penurunan jumlah permintaan yang ditandai dengan penurunan jumlah produksi. Usaha sate Ayam H. Tukri Sobikun mengalami penurunan produksi sate ayam pada beberapa tahun terakhir, mulanya bisa memproduksi mencapai lebih dari 7000 hingga 10.000 tusuk, sekarang hanya mampu memproduksi 5000 tusuk per hari.³

Masalah lain juga ditemukan bahwa kontinuitas produksi sate tidak berjalan dengan stabil, sehingga akan mempengaruhi jumlah profit yang diterima, karena tanpa stabilitas yang *continue* maka rencana investasi menjadi sulit untuk diwujudkan. Berikut perkiraan data jumlah produksi sate ayam H. Tukri Sobikun.⁴

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rata-rata/ekor	34.200	34.200	30.600	30.600	25.200	25.200	23.700

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan rumah makan Sate H. Tukri Sobikun untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian diperlukan adanya suatu penelitian

³ Suroto, *Wawancara*, 9 November 2019.

⁴ Suryo, *Wawancara*, 8 Maret 2019.

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan posisi produk yang dimilikinya yang akan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi pemasaran produk rumah makan Sate H. Tukri Sobikun.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu merumuskan strategi promosi yang baik agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor eksternal dan internal yang memengaruhi proses produksi sate ayam di rumah makan tersebut. Selain itu produk substitusi yang banyak tersedia, seperti rumah makan yang menawarkan sate ayam, sate kambing, maupun jenis sate lainnya membuat persaingan semakin ketat. Hal tersebut menuntut usaha sate Ayam H. Tukri Sobikun untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah produksi dalam industri rumah makan sate Ayam H. Tukri Sobikun.

Dari permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai Daur Hidup Produk. Sehingga penulis mengambil judul “Analisis Daur Hidup Produk terhadap pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap produk (*product*) di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo?

2. Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap harga (*price*) di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo?
3. Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap tempat (*place*) di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo?
4. Bagaimana analisis daurhidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap promosi (*promotion*) di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap produk di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap harga di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap tempat di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.
4. Untuk mengetahui analisis daur hidup produk (*Product Life Cycle*) terhadap promosi di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.



D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai kualitas pelayanan, sehingga bisa menjadi acuan dan rujukan bagi para akademisi dan mahasiswa di IAIN Ponorogo.

2. Manfaat praktis

Bagi pihak Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo, hasil penelitian ini dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi pengembangan bisnis yang berhubungan dengan daur hidup produk (*Product Life Cycle*), serta dapat memahami pentingnya strategi pemasaran produk di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Ponorogo.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan ditulis peneliti, yaitu Analisis Daur Hidup Produk Terhadap Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun

Nologaten Ponorogo. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis temukan sebagai berikut:

Sejauh ini penulis telah melakukan kajian terhadap beberapa karya ilmiah atau skripsi yang sudah ada dan penulis menentukan beberapa tulisan yang hampir sama dengan yang akan ditulis peneliti, yaitu Analisis Daur Hidup Produk Terhadap Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Nologaten Ponorogo. Adapun karya ilmiah atau skripsi yang penulis temukan sebagai berikut:

Muhammad Wahyu Agung Prabowo dalam skripsinya “Analisis Produksi dan Antrian Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Obikun Nologaten Ponorogo”. Mengkaji pelaksanaan produksi dan mengetahui pelayanan antrian konsumen di rumah makan sate ayam H. Turki Sobikun. Muhammad Wahyu Agung Prabowo mengemukakan pelaksanaan proses produksi yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sudah diterapkan dengan baik. Namun, proses produksi sate ayam masih dibilang kurang maksimal, hal ini disebabkan karena adanya komplain dari konsumen terkait lamanya penyajian sate dari pelayan. Rumah Makan sate ayam menggunakan sistem antrian dengan model Single panel-single phase. Dengan system satu jalur untuk memasuki sistem pelayanan atau ada satu fasilitas pelayanan system antrian. Namun sistem antrian belum diterapkan dengan baik oleh karyawan. Hal ini ditunjukkan ketidakakuratan karyawan dalam melayani konsumen.⁵

⁵ Muhammad Wahyu Agung Prabowo, *Analisis dan Antrian Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Nologaten Ponorogo*, skripsi: IAIN Ponorogo, 2019. 2

Verdina Wahyu Ariningtyas mengkaji dalam skripsinya berjudul “Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Ponorogo” dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam skripsinya Verdina Wahyu Ariningtyas ini mengangkat empat permasalahan yaitu, pertama Gaya Kepemimpinan Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun, kedua Lingkungan Kerja Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun, ketiga Kinerja Karyawan Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun, dan keempat Pengaruh Signifikan Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Ponorogo. Hasil penelitian dari Verdian Wahyu Aningtyas yaitu pertama tidak terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada rumah makan sate ayam H. Turki Sobikun Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai thitung < ttabel yaitu $1,934 < 2,051$ dan nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$. Kedua terdapat pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada rumah makan sate ayam H. Turki Sobikun Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu $2,273 > 2,051$ dan nilai signifikansi sebsar $0,031 < 0,05$. Ketiga terdapat pengaruh antara gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada rumah makan sate ayam H. Turki Sobikun Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu $17,407 > 3,32$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.⁶

⁶ Verdina Wahyu Aningtyas, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Ponorogo*, skripsi: IAIN Ponorogo 2019. 2

Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung, skripsi karya Rizky Fitrianiingsih. Penulis menyimpulkan bahwa posisi produk bihun tapioka dalam daur hidup produk (*Product Life Cycle*) pada Agroindustri Sinar Jaya, Agroindustri Monas Lancar, dan Agroindustri Moro Seneng berada pada Tahap Pertumbuhan, sedangkan Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor berada pada Tahap Kedewasaan. Produsen memiliki persepsi bahwa pengembangan usaha agroindustri itu penting namun sulit dilakukan karena belum membuat strategi pemasaran yang tepat. Motif konsumen dalam pembelian bihun tapioka adalah karena keterjangkauan harga dan kemudahan mengolah.⁷ Perbedaan penelitian ini adalah motif dan perspektif produsen.

Analisis peramalan dan daur hidup produk papan kayu *finger joint laminated*, skripsi karya Azania Elfarah. Penulis menyimpulkan bahwa produk papan kayu *finger joint laminated* yang diproduksi oleh PT. Eurasia, merupakan salah satu jenis produk yang dihasilkan oleh kelompok industri *wood working* di Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk papan kayu lainnya. Dimana mulai dari ukuran papan baik lebar, panjang dan ketebalannya dapat diatur sesuai dengan kebutuhan. Kemudian teknologi yang digunakan merupakan salah satu terobosan pemanfaatan kayu dengan lebih efisien.

⁷Rizky Fitrianiingsih, "Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung" *Skripsi* (Lampung: Universitas Lampung, 2018).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, diketahui bahwa perusahaan menghadapi peluang pemasaran yang lebih baik di dalam negeri karena semakin banyaknya permintaan akan komponen rumah yang terbuat dari kayu akibat banyaknya perumahan maupun apartemen yang tengah dibangun di dalam negeri. Sedangkan peluang untuk melakukan ekspor tetap terbuka dimana perusahaan harus tanggap terhadap sikap kritis konsumen terhadap kayu tropis saat ini, dengan demikian kepercayaan konsumen harus tetap dijaga dan dipertahankan. Karena ini dapat menjadi bumerang atau ancaman bagi perusahaan.⁸ Perbedaan penelitian ini adalah peramalan dan analisis SWOT.

Analisis Daur Hidup Produk (*Product LifeCycle*) tabungan *Mudharabah*, skripsi karya Parhanullah. Dalam skripsi tersebut dibahas mengenai daur hidup produk tabungan *Mudharabah* yang terdiri dari dari tabungan junior, tabungan umat dan *shar-E* pada bank Muamalat Indonesia dari tahun 2000 sampai tahun 2005 dengan menggunakan metode penghitungan dengan menggunakan rumus matematik sederhana dan garis trend. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa tabungan *Mudharabah* di Bank Muamalat berada pada tahap pertumbuhan.⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

⁸Azania Elfarah, "Analisis peramalan dan daur hidup produk papan kayu *finger joint laminated*" Skripsi (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 1995).

⁹Parhanullah, "Analisis Daur Hidup Produk (*Product LifeCycle*) tabungan *Mudharabah*" Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2007).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dimana peneliti melakukan penelitian lapangan yang dilakukan di tempat atau lokasi lapangan untuk mendapatkan informasi yang akurat.¹⁰ Peneliti melakukan observasi secara langsung guna untuk menggambarkan keadaan dan menggali data secara luas tentang manajemen produksi di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu proses penelitian yang digunakan peneliti berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.¹¹ Melalui pendekatan kualitatif, peneliti memperoleh pengalaman dan pemahaman mendalam tentang produk-produk di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.

c. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo yang bergerak di bidang makanan. Alasan peneliti melakukan penelitian di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo karena ingin mengetahui posisi tahap daur hidup produk yang dialami rumah makan

¹⁰Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018). 143.

¹¹Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 193.

ini. Alasan ini menjadi tepat karena sudah lama berdirinya rumah makan ini, sehingga dapat dikaji dengan teori daur hidup produk.

d. Data dan Sumber Data

Data adalah segala bentuk informasi, fakta dan realita yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti. Data bisa berupa kata-kata, lambang, simbol ataupun situasi dan kondisi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data adalah orang, atau objek yang dapat memberikan data, informasi, dan fakta yang terkait dengan apa yang diteliti. Beberapa data yang penulis gunakan dalam penelitian yakni:

1) Data Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian ini penulis berupaya menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan produk dan strategi manajemen pemasaran.

2) Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari informan. Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian.¹² Dalam penelitian ini yang menjadi informan antara lain:

¹² Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), 93.

(a) Manajer Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten
Ponorogo

(b) Karyawan

e. Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara-cara pengumpulan data dalam penelitian kualitatif,
antara lain:

1) Observasi

Sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dari perasaan.¹³ Peneliti melakukan pengamatan di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo untuk mendapatkan sumber data yang valid.

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data yang lain adalah interview atau wawancara. Dalam hal ini seharusnya peneliti mempelajari teknik wawancara agar bisa dilakukan wawancara secara mendalam. Teknik ini menuntut peneliti untuk mampu bertanya sebanyak-banyaknya dengan perolehan jenis data tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang rinci.

¹³ Djunaidy Ghony dan Fauzan Al Manshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 165.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yang berkaitan dengan Daur Hidup Produk. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal dan kemudian hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait yakni: Manajer Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo, Karyawan.

3) Dokumentasi

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata dan tindakan, selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹⁴ Dokumentasi diambil melalui gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian.

f. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan metode sebagai berikut:

- 1) *Editing*, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan/kelompok data.
- 2) Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah

¹⁴ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), 77.

direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.

- 3) Analisis data, yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus-menerus dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan didapatkan.¹⁵

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dipakai dalam penelitian adalah metode induktif yaitu teknik analisa data dengan cara berfikir dengan cara mendasarkan pengalaman yang diulang-ulang atau suatu cara/jalan yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah dengan bertitik tolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum,¹⁶ yaitu data-data lapangan yang berasal dari Manajer Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo, Karyawan dan Konsumen.

h. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

- 1) Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.¹⁷ Dengan

¹⁵ Ibid.,152-153.

¹⁶ Abd. Rachman Assegaf, *Desain Riset Sosial-Keagamaan Pendekatan Integrasi-interkoneksi* (Yogyakarta: Gama Media, 2007), 66-68.

¹⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKRYA, 2000), 248.

perpanjangan pengamatan ini peneliti mengecek kembali data-data terkait daur hidup produk berada pada tahap mana. Jika data-data yang diperoleh selama ini tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

2) Ketekunan pengamatan

Teknik ketekunan pengamatan ini digunakan peneliti agar data yang diperoleh dapat benar-benar akurat. Untuk meningkatkan ketekunan pengamatan peneliti akan membaca berbagai referensi baik buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan Kualitas Karyawan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo.

3) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁸ Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya yang kemudian diakhiri dengan menarik kesimpulan sebagai hasil temuan lapangan.

G. Sistematika Pembahasan

¹⁸ Ibid., 272.

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah peneliti dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

Bab pertama ini menguraikan tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua ini menguraikan tentang konsep daur hidup produk, pengertian daur hidup produk, tahap-tahap siklus kehidupan produk, strategi pemasaran, strategi pemasaran dalam tahap daur hidup produk dan pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*).

Bab ketiga ini menguraikan tentang paparan data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

Bab keempat ini menguraikan tentang pembahasan pokok dari penelitian yaitu analisis *Product Life Cycle* terhadap pemasaran di Rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun yang mengacu pada rumusan masalah.

Bab kelima ini menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian dan berisi saran untuk pengembangan keilmuan dan perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Daur Hidup Produk

Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, dalam hal ini strategi yang berkaitan dengan produk demi kelangsungan hidup produk tersebut. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Daur Hidup Produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (dalam Wasson, 1978) pada tahun 1965 dalam artikelnya yang berjudul “*Exploit the Product Life Cycle*”, yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli pemasaran lainnya.¹

Konsep daur hidup menghadapkan produsen pada dua kemungkinan. *Pertama*, karena semua produk akan mengalami kemerosotan, produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk yang lama. *Kedua*, produsen harus mengamati status daur hidup produk tiap produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan tuntutan tiap tahapan dalam konsep daur hidup. Tiap tahapan dalam daur hidup memiliki karakteristik dan tuntutan yang berbeda. Karena itu manajer harus berhati-hati menganalisis tiap tahapan yang dilalui produknya dan memilih strategi yang

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1999), 275.

tepat agar daur hidup produk dapat diperpanjang sehingga kemampuannya menghasilkan laba dapat dipertahankan.

Konsep dari daur hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam perjalanan penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik. Daur hidup produk juga memberikan gambaran untuk dilaksanakannya strategi-strategi pemosisian ke dalam suatu kerangka waktu (*time frame*) dari permulaan lahirnya sebuah produk sampai saat kematiannya.²

1. Pengertian Daur hidup Produk

Secara umum Daur Hidup Produk adalah perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk diperkenalkan ke pasar sampai produk tersebut mati. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar pasti memiliki usia tertentu. Terkadang usianya sangat singkat dan terkadang sangat panjang. Panjang pendeknya usia suatu produk ini tergantung dari kemampuan manajemen perusahaan untuk mengelola produk tersebut. Tidak jauh berbeda dengan manusia yang memiliki batas usia tertentu, mulai dari bayi hingga meninggal dunia. Tidak sedikit manusia meninggal dalam usia bayi dan tidak sedikit pula meninggal dalam usia relatif pajang. Yang menjadi perbedaan adalah manusia memiliki usia yang terbatas sedangkan produk tidak.

²Zulianty Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2001), 103.

Usia kehidupan ini kita kenal dengan daur hidup atau apabila kita artikan ke produk, yaitu daur hidup produk. Daur hidup produk yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari prouduk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangat singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.³

Pengertian Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) menurut Kotler adalah perjalanan yang ditempuh oleh penjualan dan laba suatu produk selama hidupnya. Daur hidup produk ini berkaitan erat dengan umur atau masa pakai produk itu sendiri. Dengan demikian makin lama daur hidup suatu produk, maka makin lama pula umur atau masa pakai produk tersebut. Daur hidup produk ini sesuatu yang alamiah yang akan dialami semua jenis produk yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang ada di lingkungan eksternal dan internal perusahaan.⁴

Menurut Mulyadi Daur Hidup Produk adalah waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sejak lahir sampai diputuskan dihentikan dari pemasaran.⁵ Daur hidup produk atau jasa menggambarkan

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 146.

⁴Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 408.

⁵Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat 2001), 36.

secara grafis riwayat penjualan suatu produk atau jasa semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai denganditarik dari pasar.⁶

B. Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Produk

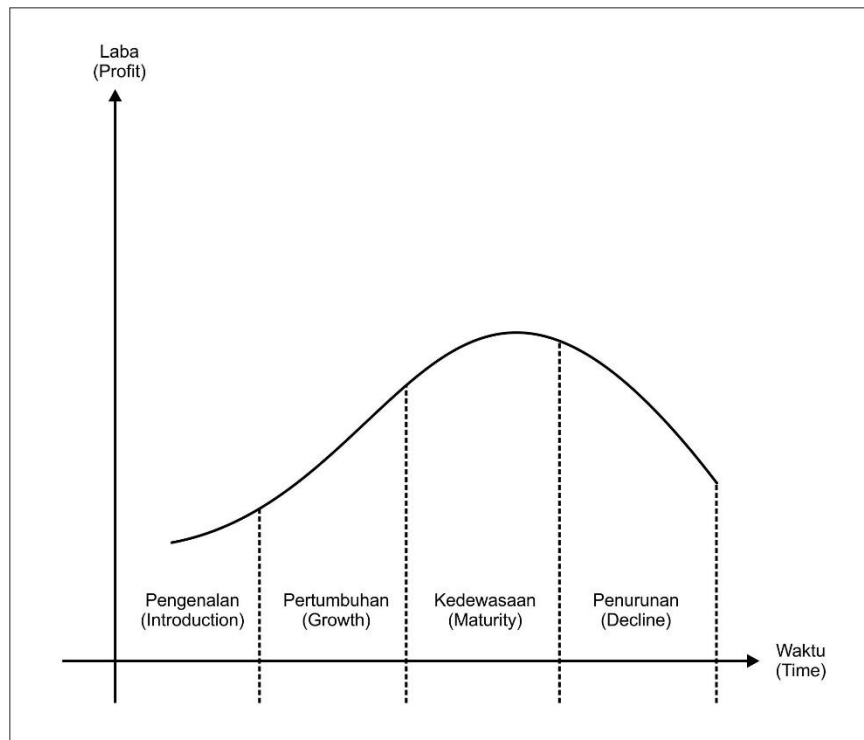
Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam daur hidup produk suatu produk. Ada yang menggolongkan menjadi *Introduction, Growth, Maturity, Decline, dan Termination*. Ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap daur hidup produk terdiri dari *Introduction (Pioneering), Rapid Growth (Market Acceptance), Slow Growth (Turbulance), Maturity (saturation) dan Decline (Obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya kedalam tahap *Introduction, Maturity, Saturation, dan Decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *Introduction, Growth, Maturity, dan Decline*.⁷



⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi I (Jawa timur: Bayumedia Publishing), 115.

⁷ Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), 133.

Daur hidup produk umumnya terbagi kepada empat tahap, yaitu:⁸



a. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini belum ada laba karena banyaknya biaya untuk memperkenalkan produk. Pada tahap perkenalan (*introduction*), barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada

⁸ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis* (Malang: UB Press, 2012), 112.

merek penjual. Disamping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth Stage*)

Suatu periode penerimaan pasar yang cepat & peningkatan laba yang mengesankan. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

c. Tahap kedewasaan (*Maturity Stage*)

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah mencapai penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.

d. Tahap penurunan (*Decline stage*)

Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis. Biasanya tahap-tahap ini ditandai dimana kecepatan pertumbuhan penjualan atau penurunannya menjadi nyata. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain, memperbarui barang (dalam arti fungsinya),



meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien, menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik, menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada dan strategi alternatif terakhir meninggalkan sama sekali barang tersebut.⁹

C. Karakteristik dan Tujuan Pemasaran dalam Daur Hidup Produk

Ikhtisar Karakteristik Tiap-Tiap Tahap Siklus Daur Hidup Produk (Kotler & Keller)¹⁰

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan: -Penjualan rendah -Penjualan meningkat cepat -Puncak penjualan -Penjualan menurun	*	*	*	*
Biaya: -Biaya perlangganan tinggi -Biaya rata-rata perlangganan -Biaya perlangganan rendah -Biaya perlangganan rendah	*	*	*	*
Laba: -Negatif -Laba meningkat -Laba tinggi -Laba menurun	*	*	*	*
Pelanggan: -Innovator -Pemakai awal -Mayoritas tengah -Pemakai terlambat	*	*	*	*
Pesaing: -Sedikit -Jumlah bertambah -Jumlah stabil menurun -Jumlah menurun	*	*	*	*
Tujuan pemasaran: -Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk -Memaksimumkan pangsa pasar -Memaksimumkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar -Mengurangi pengeluaran dan melakukan peralihan merek	*	*	*	*

⁹ Ibid, 114.

¹⁰ Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 34.

D. Strategi Pemasaran

Menurut William F. Glueck dan Lawarance Jauch, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memaatikan.¹¹

Pemasaran berasal dari kata pasar. Kata pasar yang dimaksud di sini bukannya pengertian konkrit, akan tetapi lebih ditujukan pada pengertian yang abstrak. Pengertian pemasaran dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹²

Seperti yang didefinisikan dari *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Lamb, Hair dan Mc Daniel bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan

¹¹Daslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Bandung: Linda Karya, 2004), 1.

¹²Alex S. Nitisemito, *Marketing* (Jakarta: PT. Graha Indonesia, 2000), 13.

¹³Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 6.

menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹⁴

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:¹⁵

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

E. Strategi Pemasaran dalam Tahapan Daur Hidup Produk

Dalam setiap tahap daur hidup produk diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat.

- a. Strategi Tahap Pengenalan (*Introduction Stage*)

Karena diperlukan waktu untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran penyalur dan mendapatkan penerimaan konsumen, pertumbuhan penjualan cenderung lambat dalam tahap pengenalan. Laba negatif atau rendah, dan pengeluaran promosi mencapai

¹⁴Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997) edisi ke 5 Jilid I, 3.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3.

rasio tertinggi terhadap penjualan karena kebutuhan untuk memberitahu konsumen potensial, mendorong percobaan produk, dan 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. Salah satu studi sebelumnya menemukan bahwa produk yang terlambat muncul enam bulan tetapi sesuai anggaran menghasilkan rata-rata 33% laba lebih rendah dalam lima tahun pertama mereka, produk yang muncul tepat waktu tetapi 50% melebihi anggaran hanya memangkas laba mereka sebesar 4%.

Sebagian besar studi mengindikasikan bahwa pelopor pasar mendapatkan keunggulan terbesar. Perusahaan seperti Campbell, Coca-Cola, Hallmark, dan Amazon.com membangun dominasi pasar yang bertahan lama. Carpenter dan Nakamoto menemukan bahwa 19 dari 25 perusahaan yang menjadi pemimpin perusahaan pada tahun 1923 masih menjadi pemimpin pasar pada tahun 1983, 60 tahun kemudian. Robinson



dan Min menemukan bahwa dalam contoh bisnis barang industri, 66% pelopor bertahan setidaknya 10 tahun dibandingkan 48% pengikut awal. Apa sumber keunggulan pelopor? 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. Inersia pelanggan juga memainkan peran dan ada keunggulan produsen skala ekonomi, kepemimpinan teknologi, hak paten, kepemilikan aset langka, dan penghalang lainnya untuk masuk. 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.

Meskipun demikian, keunggulan pelopor bukanlah hal yang pasti. Lihatlah nasib Bowmar (kalkulator tangan), Apple's Newton (asisten digital pribadi PDA), Netscape (browser Web), Reynold (pen bolpoin), dan Osborne (komputer portabel), pelopor pasar yang dikalahkan oleh pendatang baru. Penggerak pertama juga harus waspada terhadap apa yang disebut keunggulan penggerak kedua.¹⁶

Strategi ini ada 4 bentuk, yaitu:¹⁷

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 305.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 281.

1) *Rapid skimming strategy*

Strategi ini dijalankan dengan 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 harga mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar.

2) *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.

3) *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menerapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

4) *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

Lamanya tahap pengenalan ini sangat ditentukan oleh karakteristik produk seperti *differential advantage* dibandingkan dengan produk-produk lain yang eksis di pasar, usaha-usaha edukasional yang dibutuhkan, kadar sifat/corak baru suatu produk dan komitmen sumber daya manajemen terhadap item/aspek baru tersebut. Biasanya yang diharapkan adalah



periode pengenalan yang singkat, sehingga pengaruh negatif terhadap penerimaan dan aliran kas dapat dikurangi.¹⁸

b. Strategi Tahap Pertumbuhan (*Growth Stage*)

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 sedikit lebih besar untuk menyamai pesaing dan terus mendidik 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.

¹⁸ Ibid, 281.

- 2) Perusahaan menambah model baru dan produk petarung, misalnya dengan ukuran, rasa dan hal lain yang berbeda.
- 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.

Perusahaan dalam tahap pertumbuhan menghadapi *trade-off* antara pangsa pasar yang tinggi dan laba saat ini yang tinggi. Dengan membelanjakan uang untuk perbaikan produk, promosi dan distribusi perusahaan dapat menangkap posisi dominan. Perusahaan melewatkan laba saat ini maksimum dengan harapan menghasilkan laba yang jauh lebih besar pada tahap berikutnya.¹⁹

Adapun strategi lain, meliputi dua macam:²⁰

- 1) *Rapid Growth*

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Bentuk-bentuk strategi

¹⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 307.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 283.

yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain meliputi penyempurnaan produk atau penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru, pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

2) *Slow Growth*

Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur karena pada tahap ini intensitas persaingan berkurang dan jumlah produk di pasar berkurang, selain akibat semakin terdesaknya produk tiruan yang gagal dan produsen menghilangkan item yang prestasinya jelek. Dalam tahap ini harga menjadi alat persaingan, pemberian pelayanan semakin meningkat dan manajemen pemasaran memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru, serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

c. Strategi Tahap Kedewasaan (*Maturity Stage*)

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 terkikis. 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 besar 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 untuk menemukan ceruk. Mereka sering melakukan penurunan harga. Mereka meningkatkan iklan serta promosi dagang dan konsumen. Mereka meningkatkan anggaran R&D untuk mengembangkan perbaikan produk dan perluasan lini. Mereka melakukan kesepakatan untuk memasok merek pribadi. Guncangan 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.

Beberapa perusahaan meninggalkan produk yang lebih lemah untuk berkonsentrasi pada produk baru yang lebih menguntungkan. tetapi mereka mungkin mengabaikan potensi tinggi yang masih dimiliki oleh banyak pasar yang dewasa dan produk lama. Banyak industri yang dianggap matang mobil, sepeda motor, televisi jam tangan, kamera dibuktikan sebaliknya oleh bangsa Jepang, yang menemukan cara untuk menawarkan nilai baru kepada pelanggan. Merek yang sepertinya sudah menurun seperti RCA (perusahaan suku cadang mobil dan motor), Jell-O (produk agar-agar), dan Ovaltine (produk minuman) telah mencapai revitalisasi penjualan berkat imajinasi pemasaran.

Tiga cara bermanfaat yang berpotensi mengubah arah jalannya merek adalah modifikasi pasar, modifikasi produk, dan modifikasi program pemasaran.²¹

Ada dua strategi utama pada tahap kedewasaan, yaitu:²²

1) *Defensive Strategy*

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan atau pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

²¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 307.

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 284.

2) *Offensive Strategy*

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk pada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi *offensive* adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering.

d. Strategi Tahap Penurunan (*Decline Stage*)

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.

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 dan 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 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.

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 membiarkannya, memodifikasi strategi pemasarannya, atau menyingkirkannya.²³

²³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 312.

Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan pada tahap akhir daur hidup produk. Namun alternatif yang akan ditempuh haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut diantaranya adalah:²⁴

- 1) Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisipersaingan yang baik.
- 2) Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
- 3) Mencari pasar baru.
- 4) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- 5) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
- 6) *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengancepat.
- 7) Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual asset perusahaan.

F. Pemasaran

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289.

Marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran, produsen ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²⁵

Kotler dan Amstrong menyatakan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi), *Promotion* (promosi).²⁶

Pengertian lain tentang 4P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan keuntungan, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.

Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran

²⁵Nandan Limak Risna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Di Indonesia* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 230.

²⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

²⁷Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 51.

produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.²⁸

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diminta, dipakai, dibeli, dipergunakan sehingga mungkin memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Produk bisaberupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²⁹

Atau produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa.³⁰

b. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan

²⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2016), 205.

²⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS. 2014), 69.

³⁰Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing* (Yogyakarta: Quadrant, 2018), 8.

harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.³¹

1) Produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk

a) Harga setinggi mungkin (*skimming price*).

Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.

b) Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *penetration price*. Tujuan penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar.

2) Kebijakan harga grosir

Grosir atau pedagang besar dapat membuat kebijakan harga dengan memberikan diskon. Diskon yang diberikan oleh grosir kepada retailer dapat berbentuk potongan pembayaran tunai, membeli dalam jumlah banyak atau melihat jauh dekatnya jarak lokasi pedagang eceran tersebut. Ini berarti grosir mempertimbangkan biaya transportasi dalam pengangkutan barang.

3) Kebijakan harga retailer

³¹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 203.

Ada beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut:³²

a) *Margin Pricing*

Penetapan harga di sini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Kebijaksanaan harga ini banyak digunakan oleh pedagang kaki lima. Mereka menawarkan harga tertentu, kemudian ditawarkan oleh pembeli, jika sudah ada untungnya maka barang tersebut langsung dijual.

b) *Price Lining*

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaos, sepatu dan sandal. Contohnya kaos dari berbagai merek dan ukuran ditumpuk dalam suatu kotak dan diberi harga sama. Para pembeli tinggal memilih barang yang dia sukai namun harganya sama.

c) *Competitors Price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko murah adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum. Bahkan ada kalanya orang menjual rugi barang-barang yang dikenal umum ini sebagai cara menarik langganan.

d) *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga di sini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang ada satu - dua potong yang

³² Ibid., 204.

bagus. Barang yang bagus ini diberi harga lebih tinggi dari pada yang lainnya. Dan ditempatkan di pojok toko dekat barang-barang yang harga mahal. Barang yang harga mahal ini kadang-kadang lebih cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang lebih murah.

e) *Customary Prices*

Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya. Mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kuantitas atau kualitas produk diturunkan. Misalnya harga kertas satu rim isi 500 lembar harganya Rp 20.000,- karena harga kertas naik, namun harga jual tetap Rp 20.000,-/rim (tapi isinya hanya 400 lembar).

f) *Odd Prices*

Penetapan harga ini biasa dipakai di super market yaitu berupa harga ganjil. Misalnya harga Rp. 49.950,- atau harga Rp. 2.975,-.

g) *Combination Offers*

Dalam hal ini diadakan penawaran kombinasi antara dua jenis barang misalnya penawaran sisir dengan minyak rambut, sikap gigi dengan odol. Harganya dipasang satu macam. Konsumen yang membutuhkan barang tersebut merasa membeli murah karena membayar satu macam harga untuk dua macam barang.



c. *Place* (Tempat)

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.³³

Bauran pemasaran yang keempat adalah *place* atau lebih dikenal dengan tempat atau saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, toko, swalayan dan warung-warung tradisional, dan yang akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi dari produsen sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek ada yang relatif panjang. Lama tidaknya penyaluran produk ke konsumen tergantung jaraknya, semakin dekat maka waktu yang akan diperlukan semakin sedikit dan sebaliknya. Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli, dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.³⁴

³³Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

³⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 171-172.



d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³⁵

Kegiatan yang masuk kedalam aktivitas promosi adalah periklanan, *mouth to mouth*, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut serta konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.³⁶

Promotion atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu. Bauran promosi atau komunikasi pemasaran ini terdiri dari hal-hal berikut:³⁷

- 1) Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.

³⁵M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

³⁶Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing* (Yogyakarta: Quadrant, 2018), 43.

³⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 156.

- 3) Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal, yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan untuk membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo

Sate Ayam merupakan salah satu makanan khas yang ada di Ponorogo. Awal berdirinya usaha Rumah Makan Sate Ayam yang dirintis oleh H. Tukri Sobikun ini sangat panjang, bahkan keahlian kuliner sate ayam ini diwariskan dari generasi ke generasi hingga sampai sekarang. Keahlian kuliner sate ayam ini sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda, kemudian semakin lama semakin berkembang di keluarga Sobikun hingga sekarang.¹ Menurut riwayat yang pernah diceritakan Bapak Suroto, jaman dahulu kakek buyut yang bernama Mbah Suro Semin mempunyai banyak saudara dan ada diantara mereka yang sudah punya keahlian kuliner sate ayam.

Pada suatu hari Mbah Suro mengunjungi saudaranya tersebut di Ngawi, dan disana Mbah Suro mulai mengenal sate ayam. Dulu Mbah Suro bekerja di sawah dan jualan dipasar, jadi tidak menguasai sate ayam. Dan dari sinilah cikal bakal Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun dimulai. Mbah Suro menetap beberapa hari disana untuk belajar sate ayam. Dan setelah mampu membuat dan mengetahui cara berjualannya Mbah Suro pulang ke Ponorogo. Setelah menguasai ilmu kuliner sate ayam ponorogo

¹ “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

Mbah Suro mulai merintis usaha jualan sate ayam di Ponorogo. Ini dimulai masih pada jaman penjajahan Belanda, Mbah Suro berjualan keliling di Ponorogo. Dan jika sudah lelah keliling bisanya Mbah Suro akan mamngkal jualannya disekitar pasar Legi Ponorogo. Mbah Suro berjualan di stasiun kereta api, dia pindah-pindah jualannya mungkin seperti pedagang asongan di kereta seperti saat ini. Tapi jualan dia di stasiun kereta api bukan di dalam gerbong kereta.² Kronologi tersebut menunjukkan bahwa produk sate ini sedang mengalami tahap pengenalan.

Dulu dalam sehari Mbah Suro sudah bisa berjualan sate sehari memotong ayam belum banyak, paling 2-3 ekor saja, dan masih ayam kampung sebagai bahan utamanya. Dan jualannya masih pakai angkriangan yang dipikul, bukan gerobak dorong, dan hingga sekarang model angkriangan ini masih menjadi ciri khas sate ayam Ponorogo khususnya di sate ayam H. Tukri Sobikun. Setelah usia Mbah Suro sudah tua usaha ini diteruskan oleh Mbah Sobikun, beliau ialah orang tua bapak Tukri. Mbah Sobikun mulai berjualan sate di Ponorogo sudah mulai menetap jualannya, tidak berkeliling lagi. Dan tempat jualannya masih disekitar pasar Legi Ponorogo. Dan hari ke hari usaha jualan sate ini makin maju dan sudah mulai terkenal di Ponorogo dan kota sekitarnya. Dulu yang sehari hanya mampu memotong ayam antara 2-3 saja, maka mulai saat di pegang oleh Mbah Sobikun sudah mampu memotong diatas 5 ekor sehari. Jumlah segitu pada waktu itu sudah lumayan laku, karena ekonomi yang sulit. Dan karena

² “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

kuliner ini makin lama makin terkenal, mbah Sobikun pernah diundang ke Jakarta.³

Yang mengundang pada waktu itu adalah Bapak Presiden RI Soekarno. Istri bapak Presiden Soekarno itu ada yang dari Ponorogo namanya ibu Hartini. Beliau ini adalah pelanggan sate ayam Mbah Sobikun. Dan pada saat di beliau punya hajatan beliau mengundang sate ayam Mbah Sobikun ke Jakarta. Pada waktu itu Mbah Sobikun dibawa dari Lanud Iswahyudi Magetan beserta rombongannya dagangannya naik pesawat Hercules. Itu adalah pengalaman Mbah Sobikun yang paling besar dalam perjalanan hidupnya dan itu semua hanya karena sate ayam. Kronologi tersebut menunjukkan bahwa sate ini sedang mengalami tahap pertumbuhan yang ditandai dengan peningkatan produksi.

Mbah Sobikun menjalankan usaha ini berjalan cukup lama, sekitar tahun 80 an karena usia Mbah Sobikun yang sudah tua maka usaha ini digantikan oleh bapak Tukri. Bapak Tukri saat itu masih berstatus pegawai PJKA (Pusat Jawatan Kereta Api) sekarang PT. KAI (Kereta Api Indonesia). Karena usia Mbah Sobikun yang semakin tua dan fisik yang makin lemah dan usaha sate ayam lebih menjanjikan dari pada kerja di PJKA maka bapak Tukri memutuskan pensiun dini. Dia lebih memilih usaha kuliner sate ayam Ponorogo dan ingin mengembangkannya. Karena bapak Tukri tahu bahwa usaha sate ayam ini nanti akan bisa menjadi mata pencaharian baru dengan harapan yang sangat baik, yang mampu

³ “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

menghidupi semua keluarga. Karena sewaktu masih menjadi pegawai PJKA kehidupan bapak Tukri tidak ada perubahan berarti.⁴

Dan sejak tahun 80 an tersebut bapak Tukri mulai terjun langsung menekuni usaha sate ayam ini. Dan nama sate ayam Ponorogo Tukri Sobikun mulai dipakai sebagai nama merek dagang jualan sate ayam Ponorogo. Dalam menjalankan usaha ini dari hari ke hari semakin meningkat, walau tempat usaha ini masih menempati emperan toko di dekat pasar Legi Ponorogo tapi pelanggannya sangat banyak. Dan semua orang makin mengenal tempat dan nama sate ayam Ponorogo Tukri Sobikun. Dan masyarakat kota Ponorogo hingga kota sekitar makin mengenal sate ayam Ponorogo dan sejak saat itu sate ayam mulai menjadi makanan khas kota Ponorogo. Ponorogo sudah mempunyai kuliner khas yang beda dengan daerah lain. Pada waktu itu karena tempat usaha yang hanya di emper toko atau di pingir trotoar dan pembeli yang makin ramai maka sekitar tahun 1991 bapak Tukri mulai membuka warung kecil-kecilan dirumah. Dia memulai melayani pembeli dirumah, baik itu berupa pesanan ataupun makan di warung. Warung disini bukanlah seperti rumah makan tapi hanya sebuah garasi mobil yang dirubah menjadi warung seadanya. Dikarenakan makin lama makin ramai orang yang membeli sate di rumah dan pesanan yang banyak maka sekitar tahun 1993 bapak Tukri mulai menutup jualanannya yang di dekat pasar legi, dan mulai fokus jualan dirumah.⁵

⁴ “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

⁵ “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

Dan hingga saat ini usaha jualan sate tersebut diajalkan di rumah makan H. Tukri sobikun. Pada tahun 2001 bapak Tukri pergi haji beserta istrinya, dan sejak pulang haji rumah makan ini sekarang bernama rumah makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun. Warungannya yang dulu seukuran garasi mobil kini sudah berubah menjadi rumah makan yang besar yang bisa menampung puluhan orang. Dan yang membuat pelanggan sate ayam ini tetap setia adalah cita rasa sate ayam yang tidak berubah dari sejak jaman dulu. Dan disini juga tidak memakai bumbu pabrikan, atau penyedap rasa. semua masih alami, bumbu-bumbunya masih sama sejak dulu sampai kini. Karena itu yang datang untuk menikmati kuliner sate ayam ini pasti akan senang, hal ini bisa dilihat dari pembeli yang datang setiap hari. Malah jika hari libur bisa dipastikan pembeli dari luar kota yang akan mendominasi. Kronologi tersebut menunjukkan bahwa produk sate ayam sedang mengalami tahap kedewasaan yang ditandai dengan kontinuitas produksi yang semakin meningkat.

Pada tahun 2010, rumah makan H. Tukri Sobikun kedatangan bapak Presiden Susilo Bambang Yudoyono. Bapak SBY makan malam di rumah makan tersebut. Rumah makan yang letaknya di sebuah gang yang terkenal dengan nama Gang Sate tersebut kedatangan bapak SBY. Mulai saat itu banyak penggemar kuliner yang jika tanya lokasi sate ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun sering di tambahi sate yang pernah didatangi bapak presiden.⁶

⁶ “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

Namun, seiring berjalannya waktu, mulai tahun 2013 sampai 2019 terjadi penurunan produksi setiap tahunnya. Pemilik rumah makan sate tukri H. Sobikun mengatakan, banyak berdiri bermacam-macam kuliner baru di daerah Ponorogo yang diduga sebagai penyebab munculnya pesaing baru, sehingga penjualan di rumah makan ini semakin menurun. Hal ini menunjukkan bahwa pada periode ini rumah makan sate tukri sobikun mengalami fase penurunan.

2. Visi-misi

Visi dari usaha ini adalah memperkenalkan dan mempertahankan kualitas sate ayam Tukri H. Sobikun ke seluruh Indonesia dan mampu menciptakan loyalitas di hati konsumen. Sedangkan misi dari usaha ini adalah membuka cabang diberbagai kota di Indonesia khususnya Jawa Timur dengan tetap menjaga kualitas rasa sate serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Serta dapat mempertahankan keaslian menu tradisional khas Ponorogo khususnya sate ayam. Tujuan rumah makan ini selain untuk mencari keuntungan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan kerabat dekat pemilik rumah makan.

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan aktivitas usaha pasti memerlukan struktur organisasi, agar manajemen usaha menjadi lebih teratur dan berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil observasi dilapangan, usaha sate ayam H. Tukri Sobikun belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, namun secara umum gambaran mengenai struktur organisasi usaha tersebut telah

tersirat dalam wawancara dengan pemilik Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun.⁷ Adapun struktur organisasi di usaha Sate Ayam Tukri Sobikun sebagai berikut:



4. Job deskripsi

- a. Pemilik Perusahaan : H. Suroto

Pemilik Perusahaan memiliki wewenang dan bertanggung jawab terhadap jalannya aktivitas perusahaan, terutama untuk merencanakan strategi, mengambil keputusan dan mengawasi jalannya aktivitas Perusahaan.

- b. Bagian Produksi : Sugeng, Wahid, Imam, Samsul, Budi, Joko, Wahyudi, Wisnu, Lasno, Ipras, Sumini, Ismiati, Martin, Novia, Cintya, Naming, Training, Mbah Amin.

⁷ "Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019"

Bagian Produksi bertanggung jawab untuk menjalankan proses Produksi.

- c. Bagian Keuangan : Bachtiar, Iwan, Agung dan Tyo.

Bagian Keuangan bertugas untuk mencatat setiap transaksi yang terjadi dalam perusahaan.

- d. Bagian Konsumsi : Meru, Fajar, Iful, Khoirul, Hadi dan Muslim.

Bagian konsumsi bertanggung jawab bertanggung jawab atas ketersediaan makanan dan minuman.⁸

B. Data Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo

1. *Product* (Produk)

Bapak H. Suroto mengatakan bahwa strategi produk yang diterapkan di Rumah Makan Sate Tukri Sobikun sebagai berikut,

“Sate yang kami produksi berbeda dengan sate pada umumnya. Ciri khas sate kami bentuk dan potongan setiap tusuknya besar-besar, sehingga konsumen mantap ketika membelinya. Kemudian racikan bumbu yang khusus juga membuat produk kami menjadi unggulan saat ini, dengan bahan-bahan yang sampai sekarang tidak mengubah cita rasa sate yang kami produksi. Semua kualitas itu kami pertahankan sampai sekarang.”⁹

Dari penjelasan Bapak Suroto dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi produk rumah makan tersebut menggunakan bahan yang bagus sehingga kualitas produk terjaga, tidak ada unsur campuran sehingga konsumen merasa puas. Sisa-sisa produksi juga aman karena habis, tidak ada sisa yang terbuang. Ada yang dibawa pulang karyawannya, juga beberapa diambil oleh penjual sate ayam.

⁸ Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019

⁹ Ibid.

Rumah makan sate tukri memberikan produk sesuai spesifikasi pada setiap produk tanpa unsur perubahan produk, dan menjual produk untuk para konsumen yang suka kuliner sate, akan tetapi rumah makan sate tukri belum memiliki izin usaha (SIUP) dan sertifikat halal, dikarenakan kendala anggaran dan pengurusannya yang rumit. Mungkin dengan memiliki kelengkapan dokumen tersebut, maka konsumen akan merasa lebih aman dan lebih percaya karena merasa dilindungi oleh izin yang dimilikinya.

Sate ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun memiliki rasa dan ciri khas yang beda dengan sate ayam yang lain. Bagi yang sudah sering membeli dan merasakan sate ini pasti akan mudah mengenali dengan baik ciri, rasa dan tata cara penyajian yang memang berbeda dengan sate yang lain. Perbedaan dengan sate ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun dengan sate yang lain sangat banyak antara lain dalam tata cara membuat sate, bumbu, membakar sate, cara menata sate dalam besek, cara penyajian dan ketahanan atau keawetan sate. Dalam hal ini di keluarga H. Tukri Sobikun telah diajarkan semua dari dulu hingga sekarang masih tetap terjaga keasliannya.

Ada beberapa ciri khusus kualitas sate ayam H. Tukri Sobikun yang menjadi daya tarik konsumen sate, antara lain.¹⁰

a. Ayam

Ayam sebagai bahan utama sate berasal dari ayam pilihan. Kalau jaman dulu sewaktu ayam potong belum ada kami menggunakan ayam kampung yang masih muda usiannya. Karena sekarang ini kebutuhan akan

¹⁰ Suroto, *Wawancara*, 2020

ayam yang sangat banyak maka kami beralih ke ayam potong. Ayam potong yang kami pilih adalah yang sudah berbobot diatas 2,5 kg. Karena di bobot tersebut potongan daging dan kekenyalannya sangat bagus. kalau dibawah berat itu kurang baik.

b. Bumbu Sate

Sate H. Tukri Sobikun menggunakan bumbu sate yang alami tanpa ada tambahan bahan kimia sedikitpun. Bumbu dapur yang kami gunakan sudah merupakan resep rahasia kami dari jaman dulu sampai sekarang tidak ada perubahan sama sekali baik dari takaran maupun jenisnya. Bumbu yang digunakan mudah dijumpai dipasar pasar tradisional dan dengan harga murah.

Dalam cara membuat sate di tempat H. Tukri Sobikun itu sudah ada cara yang baku dari dulu sampai sekarang tetap sama, dan ini yang sangat membedakan dengan sate ayam yang lain. Disetiap jenis sate ada cara tersendiri atau pakemnya sendiri. Sate ayam itu bisa dibagi menjadi 5 bagian.

c. Sate kulit

Sate ini dibuat dari kulit ayam semua. Di setiap tusuk sate akan ada pola yang sama dan teratur susunannya. Disini tidak boleh sembarang menyusun potongan kulit menjadi sate, ada aturannya. Aturannya adalah: bagian atas dan bagian bawah adalah kulit badan ayam, terus dibagian tengah diisi dengan bagian kulit sayap ayam dan usus ayam. Dalam setiap tusuk isinya sama dan harus sama besar.



d. Sate daging paha

Sate ini dibuat dari daging paha ayam semua, baik paha atas maupun paha bawah. Dan disetiap tusuk sate paha juga ada cara khusus. Setiap tusuk sate paha terbagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian atas dan bawah diisi dengan potongan daging paha yang bentuknya halus, lalu bagian tengahnya diisi potongan daging urat/otot paha yang bentuknya kasar dan tebal. Disetiap tusuk isinya sama dan besar kecilnya juga harus sama.

e. Sate daging dada

Sate ini dibuat dari daging dada semua, dengan irisan memanjang utuh satu tusuk. Sate dada memang diiris memanjang berbeda dengan sate paha yang putus-putus.

f. Sate jerohan

Sate ini terdiri dari campuran hati dan rempela. Setiap tusuk sate isinya sekitar 3-5 potong jerohan dan isinya dicampur. Sate jerohan mempunyai ciri atau sifat yang tidak tahan lama. Jadi tidak bisa atau tidak boleh dibawa bepergian dalam waktu lebih dari 6 jam, karena akan cepat basi dan menimbulkan bau kurang sedap.

g. Sate telur/uritan

Sate ini yang terdiri dari telur ayam yang masih muda (belum ada cangkangnya). Sate uritan sangat jarang, kalau tidak ada pesanan khusus tidak dibuat, karena kita membeli sendiri uritannya. Selanjutnya, proses membakar sate. Dalam proses membakar sate kelihatannya adalah sepele tetapi disinilah nanti hasil baik buruknya sate akan ditentukan. Dalam



membakar sate dibutuhkan api dari arang yang baik dan pilihan, tidak asal arang bisa digunakan. Dalam membakar ada sate prosesnya, tidak asal bakar sate. Api yang digunakan harus bara api arang yang menyala sempurna tidak perlu besar apinya.

Setelah pembakaran sate selesai, selanjutnya pengemasan sate. Dalam proses pengemasan sate dibutuhkan kemasan yang baik sirkulasi udaranya. Supaya sate tidak cepat basi dan awet. Dibutuhkan kemasan berupa besek yang bersih dan kuat. Dalam menata sate dalam besek ada aturan yang sudah baku, bagi pelanggan pasti sudah hafal tata letak penyusunan sate ini. Kami tidak asal taruh sate di dalam besek seperti sate-sate lainnya. Kami susun sate dalam besek itu per bagian. Sate kulit dan sate paha letaknya dibawah, terus sate jerohan dan sate dada diatasnya.

Dalam pengemasan kami menggunakan dua tempat dari bahan yang berbeda, pertama kami gunakan besek atau anyaman bambu untuk sate yang jumlahnya diatas 30 tusuk. Dan jika jumlahnya dibawah 30 tusuk diganti menggunakan karton.

Cita rasa sate tak luput dari olahan sambel yang sangat baik, sehingga menciptakan rasa khas yang menjadi daya tarik konsumen. Sambel sate dari sate ayam H. Tukri Sobikun adalah yang paling menentukan dari rasa sate ayam ini. Dibuat dengan kacang tanah pilihan yang di sangrai dengan baik, tidak gosong atau mentah. Dengan bumbu-bumbu pilihan pengolahan yang baik yang menghasilkan rasa dan ketahanan yang lama. Disamping menyediakan menu utama yaitu sate, rumah makan ini juga

menyediakan berbagai olahan krupuk, roti serta jajanan sebagai oleh-oleh dan minuman sebagai pelengkap menu yang disediakan.

2. *Price* (Harga)

Hasil wawancara dengan Bapak Suroto tentang bagaimana strategi penerapan harga di rumah makan sate tukri sobikun adalah sebagai berikut,

*“kami membuat harga sesuai dengan proses pembuatannya, begitu juga bahan yang kami gunakan untuk memproduksi sate, kami memberikan harga sesuai dengan kualitas sate kami yang beda dari yang lain, mulai dari ukuran sampai rasa, walaupun dalam satu lokasi ada beberapa industri. Kami juga tidak pernah merubah harga yang kami patok, meskipun bahan baku selalu terjadi perubahan dalam waktu tertentu, kadang naik kadang juga turun, sehingga kami menentukan harga yang paling sesuai dengan kualitas produk kami”.*¹¹

Dari penjelasan Bapak Suroto dapat diketahui bahwa dalam menentukan harga tidak menyediakan banyak varian harga, hanya sate daging dan sate campur. Bapak Suroto juga tidak merubah harga yang ditentukan meskipun bahan baku mengalami fluktuatif harga. Selain itu, potongan harga juga tidak dilakukan kepada konsumen meskipun membeli dengan jumlah banyak, hanya saja kemasannya yang berbeda. Sehingga, keuntungan yang diperoleh dari setiap penjualan tetap sama.

Berikut harga sate yang disediakan.¹²

- | | |
|---|----------------|
| a. Sate ayam daging (Paha dan Dada) | @ Rp. 3.300,00 |
| b. Sate Ayam Campur (Jerohan dan Kulit) | @ Rp. 3.000,00 |

3. *Promotion* (Promosi)

¹¹ Suroto, *Wawancara*, 2020.

¹² Bachtiar, *Wawancara*, 2020

Hasil wawancara dengan Bapak Suroto tentang bagaimana strategi penerapan promosi di rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun, beliau mengatakan bahwa,

“Dulu awalnya pakai mistigram¹³, yang diterbitkan dengan sasaran pembaca tertentu, selain itu juga melalui koran dan radio. Meskipun begitu yang paling banyak dari mulut ke mulut. Kemudian kami juga menerima kunjungan dari beberapa sekolah TK yang ingin melihat bagaimana proses produksi sate saya dan sampai saat ini masih berjalan. Tempat saya juga digunakan untuk praktek siswa siswi smk jurusan tata boga untuk menerapkan keahliannya disini. Kemudian saya juga membuat program setiap hari jumat minuman disini kami gratiskan, seperti es teh, es jeruk dan menu lain yang memang dari kami, bukan minuman kemasan yang kami jual.”¹⁴

Dari penjelasan Bapak Suroto dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi promosi dilakukan melalui beberapa media. Pada awal berdiri usaha ini, pemasaran yang dilakukan yaitu melalui *broadcastradio*, koran, kartu nama serta majalah. Namun saat ini pengembangan pemasaran usaha ini semakin menurun, karena sudah tidak memakai media radio untuk mempromosikan sate ayam H. Tukri Sobikun, melainkan hanya iklan koran yang masih terbit satu bulan sekali. Disamping itu, juga dengan mengandalkan sponsor dari pihak lain, seperti produk minyak goreng.

Usaha ini tidak banyak membangun kemitraan dengan pihak lain, juga tidak melakukan investasi usaha dengan pihak lain, tetapi bekerjasama dengan pihak lain yang memiliki produk minuman, seperti teh pucuk, teh sosro, dan produk mineral lainnya.

¹³Menurut penjelasan bapak Suroto, *mistigram* adalah sebuah media promosi yang berbentuk majalah yang mana sasaran media ini hanya kalangan tertentu saja, mulai kalangan ekonomi tingkat menengah ke atas.

¹⁴ Suroto, *Wawancara*, 2020

Usaha ini tidak memiliki program khusus untuk konsumen yang sudah berlangganan di sate ayam H. Tukri Sobikun, dari awal sampai saat ini tetap menjalankan usahanya tanpa memberikan program-program yang unik kepada pelanggan, seperti diskon ataupun bonus-bonus dengan ketentuan tertentu. Hanya saja, ada strategi yang serupa dilakukan dengan memberikan secara gratis menu minuman yang ada di rumah makan tersebut pada hari jumat saja, kecuali minuman kemasan yang di *supply* dari distributor. Meskipun demikian, kualitas sate yang diproduksi oleh Bapak Suroto tetap terjaga dari awal berdirinya usaha sampai saat ini, sehingga loyalitas konsumen juga terjaga.

Rumah makan sate tukri sobikun juga memiliki mitra dari beberapa sekolah SMK. Dimana siswa siswi tersebut bisa menjalankan praktek jurusan atau biasa disebut dengan PSG (Pendidikan Sistem Ganda) sesuai jurusannya, yaitu tata boga. Sehingga informasi tentang keberadaan sate tukri juga menjangkau sampai kepada instansi pendidikan.

Selain untuk tempat praktek siswa siswi SMK, rumah makan sate tukri sobikun juga menerima kunjungan dari beberapa sekolah tingkat kanak-kanak dengan tujuan mengamati bagaimana proses produksi sate dari awal sampai akhir, sehingga rumah makan ini juga menjadi media edukasi bagi para pengunjung. Tidak hanya siswa siswi TK saja yang bisa mengamati proses produksi tersebut, pengunjung lain pun juga bisa mengamati bagaimana proses pembuatan satenya.

Kemudian belakangan ini rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun menggunakan jasa pelayanan pesanan *online* dengan aplikasi yang sedang ramai digunakan banyak orang yaitu aplikasi *gojek*. Disamping menjadi layanan pesanan *online*, juga menjadi media promosi di dalam aplikasi tersebut.

4. *Place* (Tempat)

Hasil wawancara dengan Bapak Suroto tentang bagaimana strategi penerapan tempat atau distribusi, beliau mengatakan

*“Untuk tempat, dari dulu tetap berada disini, berada di lingkungan beberapa penjual sate sampai disebut gang sate. Tetapi saya terus memperbaiki dan merenovasi sebaik mungkin tempat saya. Dan alhamdulillah, sekarang sudah memiliki tempat parkir yang luas, penambahan toilet untuk para pengunjung hingga musholla, sehingga pengunjung merasa nyaman dengan fasilitas yang saya sediakan. Untuk lokasi produksi juga satu tempat dengan rumah saya, karena memang dari dulu seperti ini, dan saya pun juga mudah mengontrol karyawan saya ketika bekerja, tidak perlu kesana kemari, jadi mudah”.*¹⁵

Dari penjelasan Bapak Suroto dapat diketahui dalam penerapan strategi *place* tidak menerapkan perpindahan lokasi sejak awal berdiri rumah makan sate ini. Begitu juga dengan lokasi produksi masih satu rumah dengan pemiliknya, karena sudah memadai dan cukup untuk dijadikan lokasi produksi.

Beliau juga menjelaskan perkembangan lokasi ini. Seiring berjalannya waktu tempat ini dilakukan renovasi sedemikian rupa agar pengunjung yang datang ke rumah makan tersebut merasa nyaman. Mulai penambahan fasilitas toilet, perluasan tempat parkir hingga didirikannya

¹⁵ Suroto, *Wawancara*, 2020.

musholla, sehingga meingkatkan kenyamanan dan kelayakan bagi rumah makan tersebut.

Rumah makan sate tukri sobikun juga berada di lingkungan padat penduduk, tidak seperti kebanyakan perusahaan lain yang mempertimbangkan lokasi strategis untuk tempat usahanya, tetapi dekat dengan masyarakat setempat sehingga secara tidak langsung rumah makan ini bisa memberikan lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang masih pengangguran atau sekedar pekerjaan sampingan saja, dari anak-anak muda sampai ibu-ibu rumah tangga bisa bekerja di tempat ini.

Dalam strategi tempat atau distribusi rumah makan sate tukri sobikun tidak ada kerjasama atau penyewaan tempat-tempat umum seperti hotel, toko, wisata, kantor-kantor pemerintahan dalam mempromosikan rumah makannya, sehingga secara khusus tidak memiliki tempat tersendiri untuk distribusi, tetapi satu tempat dengan rumah makan tersebut. Untuk pelaksanaan distribusi juga tidak ada kurir khusus sebagai pengantar sate pesanan dari konsumen.



BAB IV

ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)

TERHADAP PEMASARAN DI RUMAH MAKAN SATE AYAM H. TUKRI

SOBIKUN NOLOGATEN PONOROGO

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Desa Nologaten, Ponorogo”, dapat dilihat dari strategi yang diterapkannya. Sehingga analisis yang dihasilkan peneliti adalah sebagai berikut:

A. Perkembangan Rumah Makan Sate Ayam H.Tukri Sobikun

Sejalan dengan perkembangan operasionalnya, kegiatan produksi Rumah Makan Sate Ayam H.Tukri Sobikun mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Seperti yang terlihat pada tabel dan grafik dibawah ini: ¹


Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rata-rata/ekor	34.200	34.200	30.600	30.600	25.200	25.200	23.700

Dari tabel dan grafik diatas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah produksi dalam rentang waktu 5 tahun. Terlihat mulai tahun 2013 mengalami penurunan produksi dengan jumlah 4000 sampai 5000 ekor ayam.

¹ Suroto, *Wawancara*, 9 November 2019.

B. Analisis posisi sate ayam H. Tukri Sobikun dengan melihat karakteristik berdasarkan daur hidup produk

Posisi produk dianalisis berdasarkan karakteristik produk dan tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan pada tiap tahap daur hidup produk (*Product Life Cycle*). Adapun karakteristik yang dianalisis adalah sebagai berikut:



Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rata-rata/ekor	34.200	34.200	30.600	30.600	25.200	25.200	23.700

1. Penjualan (dalam hal ini jumlah sate ayam yang diproduksi)

Berdasarkan data jumlah produksi periode 2013 sampai dengan 2019 diperoleh penurunan jumlah ekor ayam yang diproduksi yaitu tercatat sampai 2019 berjumlah 23.700 ekor ayam. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi penjualan, terjadi penurunan. Hal ini terjadi karena rumah makan sate tukri H. Sobikun kurang intensif melakukan teknik pemasaran khususnya di Ponorogo, serta menghentikan promosinya di beberapa media periklanan.

2. Biaya

Biaya yang rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun adalah biaya rata-rata berlangganan tidak terlalu tinggi dan tidak rendah pula. Biaya-biaya yang dibebankan tidak diperinci dan sudah satu paket dengan produk tersebut. Biaya atas kemasan atau *packing* untuk sebuah pesanan juga mengikuti jumlah pesanan yang diminta dan tidak dibebankan ulang kepada konsumen. Misalnya untuk pesanan di atas 1000 tusuk, maka

pengemasannya memakai besek (kemasan makanan dari bambu), apabila di bawah 1000 tusuk, maka pengemasannya menggunakan bahan kertas kardus.

Kemudian biaya pada *delivery order* yang diterapkan oleh rumah makan ini. Adapun untuk pelaksanaan sistem *delivery order* ini melalui 2 cara yaitu:

a. Melalui media telepon

Pesanan diantar karyawan rumah makan sate ayam secara langsung ke pemesan.

b. Melalui aplikasi *Go-Food*

Pesanan diantar *driver GoJek* secara langsung ke pemesan.² Namun ada beberapa konsumen yang tidak menggunakan jasa pelayanan *delivery order*, melainkan memesan sate terlebih dahulu

kemudian diambil sendiri oleh konsumen tersebut. Adapun biaya ongkir tanpa melalui aplikasi *go food* Rp. 5.000 – Rp. 10.000 dalam kota ponorogo, pengiriman paling jauh yaitu Surabaya dan Malang dengan biaya ongkir Rp. 150.000. Sedangkan, melalui aplikasi *go food* tergantung biaya ongkir yang telah ditetapkan oleh aplikasi Go Jek.

Ketahanan produk sate pada saat proses pengiriman bisa mencapai 2 hari 2 malam. Adapun bonus yang diberikan pada saat konsumen memakai jasa pemesanialah jika memesan sate sebanyak 100 tusuk sate, pembeli akan mendapatkan bonus 10 tusuk sate dan jika memesan

² “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

50 tusuk sate, pembeli mendapatkan bonus 5 tusuk sate. Untuk pelanggan yang menggunakan jasa sistem *delivery order*, rumah makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun menyajikan satenya dengan kemasan anyaman bambu atau yang dikenal dengan *besek*.³ Di dalam satu kemasan besek ini terdapat 3 macam kemasan antara lain kemasan sate, kemasan lontong dan kemasan sambal sate. Sebelum menggunakan kemasan besek, rumah makan sate ayam menyajikan dengan kemasan kardus. Karena, pada waktu itu yang memesan sate ayam lebih banyak hingga 3.000-5.000 tusuk sate ayam. Kemudian Bapak Suroto menambahkan, bahwa kota ponorogo yang khas dengan makanan sate ayam semakin mendapatkan persaingan. Nyatanya banyak yang jualan sate ayam dan pesaing-pesaing dari perusahaan lain di bidang yang sama, menyebabkan menurunnya jumlah pesanan yang diterima oleh perusahaan rumah makan. Oleh karena itu, rumah makan sate ayam tidak menggunakan lagi kemasan kardus dan menggunakan besek.

3. Laba

Dalam rentang waktu 2013 sampai dengan 2019 rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun berdasarkan tabel diatas terlihat penurunan perolehan laba setiap tahunnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan Rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun dalam kondisi penurunan, yaitu mulai pada tahun 2015 rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun mengalami penurunan laba yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan pengurangan

³ “Suroto, *Wawancara*, 26 Juli 2019”

beban promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan, dengan menghentikan beberapa media untuk tidak lagi mengiklankan produknya, sehingga dalam rangka pencapaian laba yang maksimal tidak terlaksana.

4. Pelanggan

Pelanggan Sate Tukri Sobikun kebanyakan adalah pelanggan yang merupakan pemakai lama dan sudah berlangganan, yakni pelanggan yang memperoleh informasi sejak lama karena kualitas sate tukri yang terjamin. Saat ini rumah makan sate tukri sobikun menerapkan pesanan *online* yang disediakan oleh *Go-Jek* untuk memperoleh pelanggan baru.

5. Pesaing

Secara umum, dalam budang kuliner, setiap tahunnya rumah makan sate Tukri H. Sobikun menghadapi pesaing yang berbeda-beda dan cenderung meningkat. Hanya saja untuk produk yang sejenis mengalami penurunan persaingan. Salah satu nama perusahaan kuliner yang sejenis adalah Sate Lego, tetapi sudah tidak beroperasi lagi. Adapun munculnya pesaing yang berbeda setiap tahunnya dapat disebabkan berdirinya usaha kuliner dari berbagai macam jenis masakan.

6. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh Rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun adalah sesuai dengan visidan misi, yaitu memperkenalkan dan mempertahankan kualitas sate ayam H. Tukri Sobikun ke seluruh Indonesia dan mampu menciptakan loyalitas di hati konsumen. Sedangkan misi dari usaha ini adalah membuka cabang di berbagai kota di Indonesia



khususnya Jawa Timur dengan tetap menjaga kualitas rasa sate serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Serta dapat mempertahankan keaslian menu tradisional khas Ponorogo khususnya sate ayam. Tujuan rumah makan ini selain untuk mencari keuntungan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan kerabat dekat pemilik rumah makan.

Berdasarkan uraian di atas yang berkaitan dengan analisa posisi produk pada tiap tahap siklus yang berkaitan dengan karakteristik penjualan, biaya, laba, pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Karakteristik	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Penjualan: -Penjualan rendah -Penjualan meningkat cepat -Puncak penjualan -Penjualan menurun	*	*	*	=
Biaya: -Biaya perlangganan tinggi -Biaya rata-rata perlangganan -Biaya perlangganan rendah -Biaya perlangganan rendah	*	*	*	=
Laba: -Negatif -Laba meningkat -Laba tinggi -Laba menurun	*	*	*	=
Pelanggan: -Innovator -Pemakai awal -Mayoritas tengah -Pemakai terlambat	*	*	*	=
Pesaing: -Sedikit -Jumlah bertambah -Jumlah stabil menurun -Jumlah menurun	*	*	*	=
Tujuan pemasaran: -Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk -Memaksimumkan pangsa pasar -Memaksimumkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar -Mengurangi pengeluaran dan melakukan peralihan merek	*	*	*	=

Keterangan: simbol (=) adalah posisi produk sate

Analisis Hasil:

Berdasarkan analisis kinerja produk yang diambil dari data rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun yang menunjukkan rata-rata penurunan sekitar 30% dalam 5 tahun, serta analisis karakteristik dan tujuan pemasaran produk pada tiap tahap daur hidup produk yang terdiri dari penjualan (dalam hal ini jumlah produksi), biaya, laba, pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa produk sate ayam ini berada pada tahap penurunan yaitu tahap *decline stage*. Analisis ini sesuai dengan teori daur hidup produk pada tahap penurunan yang dikemukakan oleh Kotler yaitu tahap penurunan ditandai dengan menurunnya penjualan, laba, produksi. 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. 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.

Untuk mempermudah pemahaman analisa pada setiap rumusan masalah penulis menampilkan analisa berupa matrik sebagai berikut:

Analisis	
Analisis daur hidup terhadap produk	<p>Dalam penerapan strategi produk rumah makan tersebut menggunakan bahan yang bagus sehingga kualitas produk terjaga, tidak ada unsur campuran sehingga konsumen merasa puas.</p> <p>Rumah makan sate tukri memberikan produk sesuai spesifikasi pada setiap produk tanpa unsur perubahan produk, dan menjual produk untuk para konsumen yang suka kuliner sate. Akan tetapi rumah makan sate tukri belum memiliki izin usaha (SIUP) dan sertifikat halal. Mungkin dengan memiliki kelengkapan dokumen tersebut, maka konsumen akan merasa lebih aman dan lebih percaya karena merasa dilindungi oleh izin yang dimilikinya.</p> <p>Sate ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun memiliki rasa dan ciri khas yang beda dengan sate ayam yang lain. Perbedaan dengan sate ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun dengan sate yang lain sangat banyak antara lain dalam tata cara membuat sate, bumbu, membakar sate, cara menata sate dalam besek, cara penyajian dan ketahanan atau keawetan sate. Dalam hal ini di keluarga H. Tukri Sobikun telah diajarkan semua dari dulu hingga sekarang masih tetap terjaga keasliannya.</p> <p>Meskipun demikian, pada sisi penjualan produk ini mengalami penurunan beberapa tahun terakhir. Seperti data yang telah ada, pada tahun 2013 dan 2014 tercatat jumlah produksi rumah makan ini sebanyak kurang</p>

	<p>lebih 34.200 ekor ayam dalam setahun, dua tahun selanjutnya menurun menjadi kurang lebih 30.600 ekor ayam dengan penurunan sekitar 4.200 ekor ayam penurunan ini terus terjadi sampai tahun 2019 dengan jangka waktu dua tahun mengalami penurunan.</p>
<p>Analisis daur hidup terhadap harga</p>	<p>Dalam menentukan harga tidak menyediakan banyak varian harga, hanya sate daging dan sate campur. Bapak Suroto juga tidak merubah harga yang ditentukan meskipun bahan baku mengalami fluktuatif harga. Selain itu, potongan harga juga tidak dilakukan kepada konsumen meskipun membeli dengan jumlah banyak, hanya saja kemasannya yang berbeda. Sehingga, keuntungan yang diperoleh dari setiap penjualan tidak berubah.</p> <p>Selama berdirinya rumah makan ini mulai tahun 2013 sampai 2019 selalu mengalami penurunan produksi, sehingga dalam sisi penjualan pun ikut menurun. Meskipun begitu pihak rumah makan tidak melakukan penurunan biaya perlangganan untuk meningkatkan kembali penjualan secara optimal, sehingga dalam daur hidup produk berada pada posisi penurunan.</p>
<p>Analisis daur hidup terhadap tempat</p>	<p>Dalam penerapan strategi <i>place</i> tidak menerapkan perpindahan lokasi sejak awal berdiri rumah makan sate ini. Begitu juga dengan lokasi produksi masih satu rumah dengan pemilikinya, karena sudah memadai dan cukup untuk dijadikan lokasi produksi.</p> <p>Beliau juga menjelaskan perkembangan lokasi ini. Seiring berjalannya waktu tempat ini dilakukan renovasi sedemikian rupa agar pengunjung yang datang</p>

	<p>ke rumah makan tersebut merasa nyaman. Mulai penambahan fasilitas toilet, perluasan tempat parkir hingga didirikannya musholla, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kelayakan bagi rumah makan tersebut.</p> <p>Rumah makan sate tukri sobikun juga berada di lingkungan padat penduduk, tidak seperti kebanyakan perusahaan lain yang mempertimbangkan lokasi strategis untuk tempat usahanya, tetapi dekat dengan masyarakat setempat sehingga secara tidak langsung rumah makan ini bisa memberikan lowongan pekerjaan untuk masyarakat sekitar yang masih pengangguran atau sekedar pekerjaan sampingan saja, dari anak-anak muda sampai ibu-ibu rumah tangga bisa bekerja di tempat ini.</p> <p>Dalam strategi tempat atau distribusi rumah makan sate tukri sobikun tidak adakerjasama atau penyewaan tempat-tempat umum seperti hotel, toko, wisata, kantor-kantor pemerintahan dalam mempromosikan rumah makannya, sehingga secara khusus tidak memiliki tempat tersendiri untuk distribusi, tetapi satu tempat dengan rumah makan tersebut. Untuk pelaksanaan distribusi juga tidak ada kurir khusus sebagai pengantar sate pesanan dari konsumen.</p> <p>Dalam hal mempertahankan posisinya sebagai pembuat sate sejak lama, pihak rumah makan tidak strategi <i>office channeling</i> sebagai sarana layanan konsumen yang berada di luar ponorogo, sehingga sampai saat ini produksi dan penjualan tidak mengalami peningkatan.</p>
<p>Analisis daur hidup terhadap promosi</p>	<p>Dalam penerapan strategi promosi dilakukan melalui beberapa media. Pada awal berdiri usaha ini,</p>

pemasaran yang dilakukan yaitu melalui *broadcastradio*, koran, kartu nama serta majalah. Namun saat ini pengembangan pemasaran usaha ini semakin menurun, karena sudah tidak memakai media radio untuk mempromosikan sate ayam H. Tukri Sobikun, melainkan hanya iklan koran yang masih terbit satu bulan sekali. Disamping itu, juga dengan mengandalkan sponsor dari pihak lain, seperti produk minyak goreng.

Rumah makan ini tidak banyak membangun kemitraan dengan pihak lain, juga tidak melakukan investasi usaha dengan pihak lain, tetapi bekerjasama dengan pihak lain yang memiliki produk minuman, seperti teh pucuk, teh sosro, dan produk mineral lainnya.

Rumah makan ini juga tidak memiliki program khusus untuk konsumen yang sudah berlangganan di sate ayam H. Tukri Sobikun, dari awal sampai saat ini tetap menjalankan usahanya tanpa memberikan program-program yang unik kepada pelanggan, seperti diskon ataupun bonus-bonus dengan ketentuan tertentu. Hanya saja, ada strategi yang serupa dilakukan dengan memberikan secara gratis menu minuman yang ada di rumah makan tersebut pada hari jumat saja, kecuali minuman kemasan yang di *supply* dari distributor.

Meskipun demikian, kualitas sate yang diproduksi oleh Bapak Suroto tetap terjaga dari awal berdirinya usaha sampai saat ini, sehingga loyalitas konsumen juga terjaga.

Rumah makan sate tukri sobikun juga memiliki mitra dari beberapa sekolah smk. Dimana siswa siswi

tersebut bisa menjalankan praktek jurusan atau biasa disebut dengan PSG (Pendidikan Sistem Ganda) sesuai jurusannya, yaitu tata boga. Sehingga informasi tentang keberadaan sate tukri juga menjangkau sampai kepada instansi pendidikan.

Selain untuk tempat praktek siswa siswi SMK, rumah makan sate tukri sobikun juga menerima kunjungan dari beberapa sekolah tingkat kanak-kanak dengan tujuan mengamati bagaimana proses produksi sate dari awal sampai akhir, sehingga rumah makan ini juga menjadi media edukasi bagi para pengunjung. Tidak hanya siswa siswi TK saja yang bisa mengamati proses produksi tersebut, pengunjung lain pun juga bisa mengamati bagaimana proses pembuatan satenya.

Kemudian belakangan ini rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun menggunakan jasa pelayanan pesanan *online* dengan aplikasi yang sedang ramai digunakan banyak orang yaitu aplikasi *gojek*. Disamping menjadi layanan pesanan *online*, juga menjadi media promosi di dalam aplikasi tersebut.

Secara promosi, pihak rumah makan melakukan alternatif lain dengan beberapa teknik tersebut, hanya dengan melalui aplikasi *gojek*, meskipun demikian tidak terjadi peningkatan penjualan secara signifikan pada rumah makan ini, sehingga perlu alternatif lain untuk meningkatkan produksi serta penjualan agar tidak terus berada pada posisi penurunan.

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk pada Tahap Penurunan

Tahap *decline stage* ditandai dengan tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk mulai ditinggalkan oleh pasar. 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.

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 dan 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 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.

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 membiarkannya, memodifikasi strategi pemasarannya, atau menyingkirkannya.⁴

Adapun strategi yang dilakukan oleh rumah makan sate ayam H.Tukri Sobikun sesuai dengan posisinya dalam daur hidup produk adalah sebagai berikut:

1. Menjalin kerjasama dengan beberapa sekolah kejuruan sebagai tempat praktik para siswa jurusan tataboga dalam menyelesaikan kurikulum di sekolahnya. Dengan begitu program ini secara tidak langsung menjadi media promosi di kalangan sekolah-sekolah.
2. Rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun menjalin kerjasama dengan salah satu penyedia bahan pokok yaitu minyak goreng. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan mendapatkan potongan biaya dari pembelian bahan pokok minyak tanah, sehingga bisa mengurai sedikit tekanan biaya produksi sate ayam.

⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 312.

3. Menggunakan media *online* sebagai layanan pesan antar kepada konsumen. Awalnya sudah ada layanan pesan antar dengan cara menghubungi nomor rumah makan itu sendiri, tetapi ditambah dengan layanan *online* dengan memakai aplikasi *go-jek*. Dengan begitu bisa memudahkan para konsumen untuk menikmati sate ayam H. Tukri Sobikun.
4. Memberikan minum gratis di hari tertentu, yaitu hari jumat. Program ini dilakukan oleh pemilik rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun untuk membuat dan meningkatkan kepuasan konsumen yang berlangganan di rumah makan tersebut.
5. Melayani kunjungan produksi dari berbagai komunitas maupun lembaga. Kunjungan ini dilakukan agar para konsumen bisa melihat, belajar serta bertanya-tanya mengenai proses produksi sate ayam yang dilakukan. Dengan begitu, kepercayaan dan kepuasan konsumen akan terbangun karena bisa melihat dan belajar proses pembuatannya, sehingga para pengunjung bisa bercerita mengenai profil yang diketahuinya kepada konsumen lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada sisi produk, sate ayam H. Tukri Sobikun tidak melakukan perubahan dalam hal apapun, mulai dari rasa, ukuran dan tampilan. Tetapi peminat produk ini semakin menurun dari tahun ke tahun, sehingga kegiatan produksi juga ikut menurun. Hal ini bisa dilihat pada tabel jumlah produksi yang dilakukan mulai tahun 2013 sampai 2019 terus mengalami penurunan. Selain itu, legalitas pada rumah makan ini juga belum dilengkapi secara baik, seperti SIUP dan label halal dimana unsur tersebut perlu dimiliki oleh perusahaan agar produk yang diberikan kepada konsumen terjamin.
2. Pada sisi harga, rumah makan ini tidak menyediakan banyak varian harga, hanya sate daging dan sate campur. Bapak Suroto juga tidak merubah harga yang ditentukan meskipun bahan baku mengalami fluktuatif harga. Selain itu, potongan harga juga tidak dilakukan kepada konsumen meskipun membeli dengan jumlah banyak, hanya saja kemasannya yang berbeda. Sehingga, keuntungan yang diperoleh dari setiap penjualan tidak berubah. Selama berdirinya rumah makan ini mulai tahun 2013 sampai 2019 selalu mengalami penurunan produksi, sehingga dalam sisi penjualan pun ikut menurun. Meskipun begitu pihak rumah makan tidak melakukan penurunan

biaya berlangganan untuk meningkatkan kembali penjualan secara optimal, sehingga dalam daur hidup produk berada pada posisi penurunan.

3. Dalam penerapan strategi *place* tidak menerapkan perpindahan lokasi sejak awal berdiri rumah makan sate ini. Begitu juga dengan lokasi produksi masih satu rumah dengan pemiliknya, karena sudah memadai dan cukup untuk dijadikan lokasi produksi. Dalam hal mempertahankan posisinya sebagai pembuat sate sejak lama, pihak rumah makan tidak strategi *office channeling* sebagai sarana layanan konsumen yang berada di luar ponorogo, sehingga sampai saat ini produksi dan penjualan tidak mengalami peningkatan.
4. Dalam penerapan strategi promosi dilakukan melalui beberapa media. Pada awal berdiri usaha ini, pemasaran yang dilakukan yaitu melalui *broadcastradio*, koran, kartu nama serta majalah. Namun saat ini pengembangan pemasaran usaha ini semakin menurun, karena sudah tidak memakai media radio untuk mempromosikan sate ayam H. Tukri Sobikun, melainkan hanya iklan koran yang masih terbit satu bulan sekali. Secara promosi, pihak rumah makan melakukan alternatif lain dengan beberapa teknik tersebut hanya dengan melalui aplikasi *gojek*, meskipun demikian tidak terjadi peningkatan penjualan secara signifikan pada rumah makan ini, sehingga perlu alternatif lain untuk meningkatkan produksi serta penjualan agar tidak terus berada pada posisi penurunan.

B. Saran

Dari analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun harus mulai mempertimbangkan untuk mengalokasikan danatersendiri untuk melakukan promosi bagi produk sate ayamnya yang merupakan produk andalan.
2. Rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun lebih intensif melakukan riset berdasarkan data *experience* agar produk tersebut lebih kompetitif lagi.
3. Dalam melakukan penetapan harga sebaiknya menggunakan program diskon pada periode tertentu untuk menarik pelanggan baru, sehingga terjadi peningkatan penjualan pada produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Anggiani, Sarfilianty. *Kewirausahaan*. Jakarta: Prenamedia Group, 2018.
- Assegaf, Abd. Rachman. *Desain Riset Sosial-Keagamaan Pendekatan Integrasi-interkoneksi*. Yogyakarta: Gama Media, 2007.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010.
- Fahmi, Irfan. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ghony, Djunaidy dan Fauzan Al Manshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012.
- Hurriyati. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant, 2018.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran*. Jakarta; Salemba empat, 2001.
- Maulidah, Silvana. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Malang: UB Press, 2012.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKRYA, 2000.

Mulyadi. *Akuntansi Manajemen*, edisi 3. Jakarta: Salemba Empat 2001.

Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Jakarta: PT. Graha Indonesia, 2000.

Pranadita, Nugraha. *Perumusan Strategi Perusahaan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018.

Risna, Nandan Limak dan Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacanan Media, 2017.

Saladin, Daslim. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya, 2004.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS. 2014.

Tanjung, Hendri dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publising, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Edisi I. Jawa timur: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1999.

Yamit, Zulianty. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia, 2001.

Skripsi :

Conita. "Analisis daur hidup produk (*product life cycle*) tabungan IB plus dan penetapan strategi pemasaran pada PT. BNI syariah. Tbk "Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008.

Elfarah, Azania. "Analisis peramalan dan daur hidup produk papan kayu *finger joint laminated*" Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 1995.

Fitrianingsih, Rizky. “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung” *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung, 2018.

Parhanullah. “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) tabungan *Mudharabah*” *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2007.

Prabowo, Muhammad Wahyu Agung. *Analisis dan Antrian Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Nologaten Ponorogo*, skripsi: IAIN Ponorogo, 2019.

Aningtyas, Verdina Wahyu. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Makan Sate Ayam H. Turki Sobikun Ponorogo*, skripsi: IAIN Ponorogo 2019.

Wawancara :

Bachtiar. *Wawancara*. 15 Januari 2020.

Suroto. *Wawancara*. 16 Januari 2020.

Suroto. *Wawancara*. 9 November 2019.

Suryo. *Wawancara*. 8 Maret 2019.

