

**ANALISA *PRODUCT LIFE CYCLE* DALAM RANGKA
MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO.
BONEKAKU**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri
Pada Politeknik STMI Jakarta



DISUSUN OLEH:

NAMA : MARION SITANGGANG

NIM : 1712066

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
2016**

ABSTRAK

Dunia bisnis pada masa ini bersifat dinamis, dimana terjadi perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Sebagai salah satu industri manufaktur yang menghasilkan mainan anak jenis boneka, PO. BONEKAKU membutuhkan strategi pemasaran untuk bisa mencapai tujuannya. Terlebih pertumbuhan industri boneka dalam negeri saat ini semakin berkembang. Menyadari hal tersebut, melalui penelitian ini penulis berencana untuk menemukan alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan oleh PO. BONEKAKU agar bisa bertahan dalam persaingan pasar. Perumusan strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini melalui analisa siklus hidup produk PO. BONEKAKU. Pengukuran posisi produk dalam grafik siklus hidup produk (*Product Life Cycle=PLC*) menggunakan perhitungan distribusi normal sebagaimana yang diterapkan oleh Rolando Polli dan Victor Cook, yang dikenal dengan metode *Polli and Cook*. Melalui perhitungan tersebut akan diketahui posisi produk PO. BONEKAKU pada grafik PLC, apakah produk berada pada tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), atau penurunan (*decline*). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, jumlah nilai persentase perubahan penjualan mulai tahun 2011 hingga 2015 adalah sebesar 21.28, lebih besar dari nilai batas kanan standar deviasi ($\mu + \frac{1}{2}\sigma$) yaitu 16.23. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi produk berada pada tahap pertumbuhan dan perusahaan telah menjalankan beberapa strategi yang sesuai dengan strategi dalam PLC. Dengan meramalkan penjualan tahun 2016-2020, melalui proyeksi penjualan tahun 2011-2015, diketahui posisi produk PO. BONEKAKU berada pada tahap *maturity* selama tahun 2016 sampai 2020, dimana $(\mu - \frac{1}{2}\sigma) < (X) < (\mu + \frac{1}{2}\sigma)$. Alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah modifikasi pasar, produk, serta elemen-elemen bauran pemasaran. Strategi untuk memperpanjang masa kedewasaan adalah dengan memprioritaskan strategi produk dan distribusi.

Kata kunci: Siklus Hidup Produk, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“ANALISA *PRODUCT LIFE CYCLE* DALAM RANGKA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO. BONEKAKU”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah dan Hikmat-Nya memampukan saya menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini Penulis juga dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, SE., MT., selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM., selaku Pudir III sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk mengoreksi dan menyempurnakan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga atas bimbingan, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan kepada Penulis
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Prodi Administrasi Bisnis Otomotif
- Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik, membimbing, dan memberi dukungan selama saya berkuliah di Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Rony dan Ibu Sonya, selaku Pemilik PO. BONEKAKU yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan

- Kedua orang tua saya, G. Sitanggang dan N. Pasaribu, serta Abang saya, Daniel Sitanggang. Terima kasih atas semua dukungan dan cinta yang diberikan dan setiap doa yang tak pernah berhenti
- Ribka Mariana Pasaribu, partner selama PKL, teman berjuang dan bertukar pikiran.
- Adik-adik Kelompok Kecil di PMK, yang selalu mendoakan dan memberi semangat
- Teman-teman seperjuangan MBI 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan pada penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, September 2016

Penulis

Marion Sitanggang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pasar Dan Persaingan.....	5
2.1.1 Permintaan	6
2.1.2 Elastisitas Permintaan	7
2.2 Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Fungsi Pemasaran	9
2.2.3 Unsur-unsur Utama Pemasaran	11
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	12
2.2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.2.6 Strategi Bauran Promosi	16
2.2.7 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	18
2.3 Siklus Hidup Produk.....	21
2.3.1 Konsep Siklus Hidup Produk (<i>Product Llife Cycle</i>).....	21
2.3.2 Tahap dalam <i>Product Life Cycle</i>	23
2.3.3 Karakteristik Product Life Cycle	25
2.3.4 Pengukuran Siklus Hidup Produk.....	26
2.3.5 Strategi Pemasaran dalam <i>Product Life Cycle</i>	27
2.3.6 Strategi Bauran Pemasaran dalam Setiap Tahap PLC	32

2.4	Aspek Produksi, Personalia, dan Keuangan	36
2.4.1	Aspek Produksi	36
2.4.2	Aspek Personalia/SDM.....	37
2.4.3	Aspek Keuangan	38
BAB III		41
METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Data.....	41
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.3	Metode Pengolahan dan Analisis Data	42
3.3.1	Metode Pengolahan Data	42
3.3.2	Analisis Data.....	42
BAB IV		44
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		44
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan PO. BONEKAKU	44
4.1.1	Profil Perusahaan	45
4.1.2	Struktur Organisasi	i
4.1.3	Layout Perusahaan	47
4.2	Aspek Pemasaran	48
4.2.1	Pasar Sasaran	48
4.2.2	Strategi Pemasaran.....	49
4.2.3	Saluran Distribusi	51
4.2.4	Penentuan Harga Jual Produk PO. BONEKAKU	53
4.2.5	Fungsi Pemasaran yang dilakukan PO. BONEKAKU	54
4.3	Aspek Produksi	56
4.3.1	Klasifikasi Produk.....	56
4.3.2	Alur Proses Produksi	57
4.3.3	Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	58
4.3.4	Data Penjualan PO BONEKAKU.....	59
4.4	Aspek Keuangan	63
BAB V.....		69
PEMBAHASAN		69
5.1	Aspek Pemasaran	69

5.1.1	Posisi Produk PO. BONEKAKU Dalam Siklus Hidup Produk.....	69
5.1.2	Strategi Pemasaran Berdasarkan Posisi Produk dalam PLC.....	83
5.2	Aspek Produksi	85
5.3	Aspek Personalia.....	85
5.4	Aspek Keuangan	86
BAB VI		87
KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
1.1	Kesimpulan	87
1.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		91

Daftar Tabel

Table 1 Karakteristik dan Tujuan Pemasaran dalam PLC	25
Table 2 Biaya Promosi Tahun 2011-2015	53
Table 3 Harga Produk PO. BONEKAKU.....	53
Table 4 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2011	59
Table 5 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2012.....	59
Table 6 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2013.....	60
Table 7 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2014.....	60
Table 8 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2015.....	60
Table 9 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2011.....	63
Table 10 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2012.....	64
Table 11 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2013.....	65
Table 12 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2014.....	66
Table 13 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2015.....	67
Table 14 Data Volume Penjualan BONEKA PO. BONEKAKU	69
Table 15 Pengukuran Posisi Produk dalam PLC 2011-2015.....	72
Table 16 Data Volume Penjualan PO. BONEKAKU Tahun 2011-2015	76
Table 17 Forecast Penjualan Boneka pada PO. BONEKAKU	76
Table 18 <i>Forecast</i> Penjualan Boneka PO. BONEKAKU	77
Table 19 Pengukuran Posisi Produk dalam PLC 2016-2020.....	81

Daftar Gambar

gambar 1 Grafik Product Life Cycle.....	26
gambar 2 Layout perusahaan	47
gambar 3 Gambar Boneka.....	50
gambar 4 Grafik Penjualan Tahun 2011-2015 PO. BONEKAKU	61
gambar 5 Grafik Perubahan Harga Produk PO. BONEKAKU.....	61
gambar 6 Grafik Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2011-2015	68
gambar 7 Kurva Distribusi Normal Posisi Boneka PO BONEKAKU	74
gambar 8 Grafik Ramalan Penjualan PO. Bonekaku Tahun 2016-2020	78
gambar 9 Kurva Distribusi Normal Posisi Boneka PO. BONEKAKU	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.¹

Pada masa ini, situasi dunia bisnis bersifat dinamis, dimana terdapat perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar, sehingga perusahaan dapat melakukan tindakan yang jelas dan terarah dalam mencapai tujuan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utaman maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Program pemasaran strategik harus merefleksikan permintaan pasar dan situasi kompetitif dalam pasar sasaran yang dilayani. Realitas menunjukkan bahwa kondisi permintaan dan persaingan berubah-ubah sepanjang waktu, seiring dengan perjalanan sebuah produk dalam siklus hidupnya. Siklus hidup produk merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran. Konsep ini melandasi formulasi berbagai strategi pemasaran dalam situasi pasar spesifik.

¹ <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/203/BAB%20I.pdf>

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle* = PLC) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk sejak pertama diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. Setiap tahap yang ada pada siklus hidup produk memiliki strategi masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan sangat diperlukan melakukan analisa PLC untuk melihat posisi produknya, sehingga dapat dilakukan strategi yang tepat.

Sebagai salah satu industri manufaktur yang menghasilkan mainan anak jenis boneka, PO. BONEKAKU perlu meneliti posisi produknya saat ini. Terlebih pada masa ini, industri boneka di Indonesia semakin berkembang. Hal ini merupakan tantangan bagi PO. BONEKAKU agar produknya bisa bertahan di pasar. Mewujudkan hal tersebut, PO. BONEKAKU memerlukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan posisi produknya dan kondisi pasar saat ini. Hal ini yang melatar belakangi Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir memilih judul: “ANALISA PRODUCT LIFE CYCLE DALAM RANGKA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PO. BONEKAKU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pada tahap manakah posisi produk boneka berada berdasarkan pendekatan *Product Life Cycle* pada PO. BONEKAKU?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam mengembangkan usahanya berdasarkan pendekatan *Product Life Cycle* pada PO. BONEKAKU.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada PO. BONEKAKU
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
3. Mengutamakan menggunakan data laporan penjualan tahun 2011-2015, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari data aspek produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui posisi produk boneka dalam *Product Life Cycle* pada PO. BONEKAKU.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* pada PO. BONEKAKU.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diangkat serta definisi operasional yang akan digunakan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian yang menyangkut jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data dan pengolahan data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari hasil penelitian yaitu tentang hasil analisa *product life cycle* untuk menentukan strategi pemasaran pada PO. BONEKAKU.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil analisis dan memberikan saran-saran yang diperlukan untuk perbaikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pasar Dan Persaingan

Istilah penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) menunjuk pada perilaku orang ketika mereka berinteraksi satu sama lain di sebuah pasar. **Pasar** adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Para pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan terhadap produk, dan para penjual sebagai sebagai kelompok menentukan penawaran terhadap produk.

Pasar Kompetitif

Pasar Kompetitif adalah pasar yang terdiri atas banyak sekali pembeli dan penjual sehingga pengaruh masing-masing terhadap harga pasar sedemikian kecilnya sehingga dapat diabaikan. Seorang penjual hampir tidak memiliki alasan untuk menetapkan harga lebih rendah dibandingkan harga yang sedang berlaku, dan jika ia menetapkan harga yang lebih tinggi, maka para pembeli akan membelinya di tempat lain.

Persaingan: Sempurna dan Tidak Sempurna

Pasar persaingan sempurna dibentuk oleh dua karakteristik utama yaitu: (1) barang-barang yang sedang ditawarkan semuanya sama, (2) pembeli dan penjual sedemikian banyaknya sehingga tidak ada seorang pembeli atau penjual pun yang dapat mempengaruhi harga pasar. Karena pembeli dan penjual dalam pasar persaingan sempurna harus menerima harga yang ditetapkan oleh pasar, keduanya disebut sebagai *penerima harga (price taker)*.

Beberapa pasar barang dan jasa tidak bersifat persaingan sempurna. Beberapa pasar hanya memiliki seorang penjual, dan penjual inilah yang menetapkan harga. Penjual seperti itu disebut seorang *monopoli*. Beberapa pasar hanya memiliki sedikit penjual, dan para penjual ini tidak selalu bersaing secara agresif. Jenis pasar ini dinamakan *oligopoli*.

Beberapa pasar berisi banyak penjual yang menawarkan produk-produk yang perbedaannya sangat sedikit. Karena produk-produk tersebut tidak sama, dan masing-masing penjual memiliki sedikit kemampuan untuk menetapkan harga produknya. pasar seperti ini dinamakan *persaingan monopolistik*.

2.1.1 Permintaan

Pertimbangan permintaan individu terhadap suatu barang yang ingin dan mampu dibeli umumnya dilihat dari beberapa hal, yaitu:

Harga. Sebagai contoh, jika harga es krim meningkat menjadi \$20 per buah, konsumen akan membeli lebih sedikit es krim. Orang tersebut mungkin akan beralih membeli yogurt dingin. Sebaliknya, jika harga es krim turun, maka akan lebih banyak membeli es krim. Karena kuantitas permintaan menurun ketika harga meningkat dan kuantitas permintaan meningkat ketika harganya menurun, maka dikatakan bahwa kuantitas yang diminta *berhubungan secara negatif* dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta seperti ini berlaku untuk sebagian besar barang dalam perekonomian.

Pendapatan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total individu memiliki uang yang lebih sedikit untuk dibelanjakan, sehingga individu tersebut akan harus membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa barang. Jika permintaan terhadap suatu barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan **barang normal**.

Tidak semua barang bersifat barang normal. Jika permintaan sebuah barang meningkat ketika pendapatan menurun, barang tersebut dinamakan **barang inferior**. Contohnya adalah angkutan umum bus.

Harga Barang Lain yang Berkaitan. Ketika penurunan harga barang yang satu menurunkan permintaan terhadap barang lain, maka dinamakan *barang substitusi*. Jika penurunan harga sebuah barang meningkatkan permintaan barang lainnya, maka dinamakan *barang komplemen*.

Selera. Penentu yang paling jelas terhadap permintaan adalah selera konsumen. Para ekonom biasanya tidak menjelaskan selera konsumen karena selera konsumen didasarkan pada kekuatan-kekuatan historis dan psikologis di luar bidang ilmu ekonomi. Namun demikian, para ekonom tetap meneliti apa yang akan terjadi jika selera berubah.

Ekspektasi. Ekspektasi mengenai masa datang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa saat ini. Sebagai contoh, jika individu berharap dapat memperoleh pendapatan lebih tinggi bulan depan, individu tersebut lebih bersedia untuk membelanjakan tabungannya sekarang untuk membeli suatu barang.

2.1.2 Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan mengukur perubahan relatif dalam jumlah unit barang yang dibeli sebagai akibat perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya (*ceteris paribus*). Elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang itu sendiri disebut elastisitas harga. Sedangkan elastisitas yang dikaitkan dengan harga barang lain disebut elastisitas silang, dan bila dikaitkan dengan pendapatan disebut elastisitas pendapatan.

Elastisitas Harga.

Elastisitas harga mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila harganya berubah sebesar satu persen.

$$E_p = \frac{\text{persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{persentase perubahan harga}}$$

Angka elastisitas harga:

- Inelastis ($E_p < 1$) : perubahan permintaan lebih kecil daripada perubahan harga.
Permintaan barang kebutuhan pokok umumnya inelastis.
- Elastis ($E_p > 1$) : perubahan harga suatu barang menyebabkan perubahan permintaan yang besar. Permintaan barang mewah seperti mobil umumnya elastis.
- Elastis unitari ($E_p = 1$) : jika harga naik 10%, permintaan terhadap barang turun 10% juga

- Inelastis sempurna ($E_p=0$) : berapa pun harga suatu barang, orang akan tetap membeli jumlah yang dibutuhkan. Contohnya permintaan garam.
- Elastisitas tak terhingga ($E_p= \infty$) : perubahan harga sedikit saja menyebabkan perubahan permintaan tak terbilang besarnya.

Elastisitas Silang

Elastisitas silang (E_c) mengukur persentase perubahan permintaan suatu barang sebagai akibat perubahan harga barang lain sebesar satu persen.

$$E_c = \frac{\text{persentase perubahan jumlah barang X yang diminta}}{\text{persentase perubahan harga barang X}}$$

Nilai E_c mencerminkan hubungan antara barang X dengan Y. Bila $E_c > 0$, X merupakan substitusi Y. Kenaikan harga Y menyebabkan harga relatif X lebih murah, sehingga permintaan terhadap X meningkat. Nilai $E_c < 0$ menunjukkan hubungan X dan Y adalah komplementer. X hanya bisa digunakan bersama-sama Y. Penambahan atau pengurangan terhadap X, menyebabkan penambahan atau pengurangan terhadap Y.

Elastisitas Pendapatan

Elastisitas pendapatan (E_i) mengukur berapa persen permintaan terhadap suatu barang berubah bila pendapatan berubah sebesar satu persen.

$$E_i = \frac{\text{persentase perubahan jumlah barang yang diminta}}{\text{persentase perubahan pendapatan}}$$

Umumnya nilai E_i positif, karena kenaikan pendapatan akan meningkatkan permintaan. Makin besar nilai E_i , elastisitas pendapatannya makin besar. Barang dengan $E_i > 0$ merupakan barang normal. Bila nilai E_i berada antara 0 sampai 1, barang tersebut merupakan kebutuhan pokok. Barang dengan nilai $E_i > 1$ merupakan barang mewah.

Ada barang dengan $E_i < 0$. Permintaan terhadap barang tersebut justru menurun pada saat pendapatan nyata meningkat. Barang ini disebut barang inferior.

2.2 Pemasaran dan Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Kotler (2008) mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

William J. Stanton mendefinisikan Pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran:2012)

Berdasarkan uraian pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah adanya kegiatan usaha mulai dari proses perencanaan sampai pendistribusian barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selama prosesnya, pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor dari internal perusahaan maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi bagaimana proses pemasaran dijalankan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. (Danang:2012) Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Suhardi Sigit (1992), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Pembelian ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak akan ada tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga, dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a. Standardisasi

Jika barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*), dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelian (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungan Risiko

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diprkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan Pasar

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.2.3 Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. *Unsur Strategi Persaingan*

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Segmentasi pasar; tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting; tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c. Positioning; penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. *Unsur Taktik Pemasaran*

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi
- b. Bauran Pemasaran

3. *Unsur Nilai Pemasaran*

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*; nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan; nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen
- c. Proses; nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaab untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Bennet (1988) mendefinisikan “strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”. Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan “strategi pemasaran yaitu sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Dalam buku Tjiptono (2008)

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley (1988), identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi *keahlian tenaga kerja* dan *kemampuan sumber daya*.

b. *Competitive Advantage*

Merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

- *Cost leadership*; memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan pesaing dengan nilai/kualitas produk yang sama.
- Diferensiasi; menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.
- Fokus; menentukan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* dalam banyak literature disebut juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix yang terkenal dengan sebutan 4P, yang terdiri dari: *Product, Price, Place/Distribution, Promotion*.

- *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Dalam usaha marketing mix, perlu diketahui produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen membeli barang karena dibutuhkan. Namun, konsumen tidak membeli barang hanya sekedar memperoleh barang saja, tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis dan sebagainya.

Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan “*product features*”, yaitu model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut. Beberapa strategi yang perlu dikembangkan dalam produk adalah:

- a. Strategi Memberi Merek

Merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya, kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkannya kepada para penyalur.

- b. Strategi Pembungkus

Strategi ini perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan diubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat dipergunakan kembali setelah isinya

habis (*reuse packaging*) dan *multiple packaging* yaitu memasukkan berbagai jenis barang ke dalam suatu pembungkus.

c. Strategi *Trading Up* dan *Trading Down*

Strategi *Trading Up* artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya. Disamping produk yang sudah ada dengan harga murah dan kurang mementingkan prestise.

Strategi *Trading Down* artinya membuat produk baru yang harganya rendah, disamping produk lama yang harganya tinggi. Maksudnya memberi kesempatan kepada konsumen yang berpenghasilan rendah agar dapat membeli produk perusahaan yang menyerupai produk dengan harga tinggi.

- *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan *retailer*. Banyak strategi harga yang dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut, antara lain:

- a. *Skimming Price*; menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini dilakukan apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi.
- b. *Penetration Price*; membuat harga rendah dengan tujuan meneroboskan produk ke pasar karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar.
- c. Strategi mengikuti harga pasar (*live and let live policy*); membuat harga mengikuti harga pasar karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan, maka timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

Disamping strategi di atas, masih banyak strategi harga lain yang dapat dilakukan oleh lembaga marketing.

- *Place/Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Penting sekali perantara dan

pemilihan saluran distribusi yang tepat. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen dan menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

- Promotion

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Sangat perlu keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dengan teknik promosi yang tepat akan membantuk suksesnya pemasaran. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang keseluruhannya digunakan untuk meningkatkan penjualan.

2.2.6 Strategi Bauran Promosi

Pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

- a. Tipe Pasar Produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *personal selling*, dan (4) *public relations*. Untuk pasar bisnis urutannya adalah: (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan (4) *public relations*.

- b. *Push and Pull Strategy*

Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Strategi ini cocok untuk situasi dimana loyalitas merek relatif rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk impulsif, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen.

Dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion* dan *direct & online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan. Strategi ini cocok untuk

situasi dimana loyalitas merek relatif tinggi, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian relatif tinggi, dan konsumen telah memutuskan pilihan merek sebelum datang ke gerai penjualan.

c. Kesiapan Konsumen untuk Melakukan Pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan *public relation* berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling*, *direct marketing*, dan promosi penjualan. Dan tahap pemesanan ulang dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *reminder advertising*.

d. Tahap dalam Siklus Hidup Produk

Dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct & online marketing*, dan *public relations* merupakan alternatif promosi yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*. Dalam tahap perkembangan, semua alat promosi bisa berkurang efektivitasnya karena permintaan mendapatkan momentumnya melalui komunikasi *word of mouth*. Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling*. Sedangkan dalam tahap penurunan, promosi penjualan memerankan peranan penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal saja pada produk yang bersangkutan.

e. Posisi Persaingan Perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih

mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan daripada elemen bauran komunikasi pemasaran lainnya.

2.2.7 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Dalam rangka untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, perusahaan harus mendeskripsikan segmen pasar untuk memahami apa yang diminta pasar (*demand perspective*), kebutuhan dan keinginan (*wants and needs*), manfaat yang dicari (*benefits sought*).

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut *segmentation*. Selanjutnya menentukan market targeting. Market targeting berarti memilih mana dari segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran perusahaan ritel. Setelah targeting, berikutnya melakukan positioning. Melakukan positioning berarti bagaimana menempatkan nama perusahaan (*brand*) dan *merchandisenya* dibenak konsumen yang dituju dan memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen.

2.1.7.1 *Segmentation*

Kotler, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu usaha untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogeni, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya, sedangkan Murphy, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogeny dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

Kegunaan segmentasi pasar untuk desain strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Memperoleh posisi bersaing yang lebih efektif bagi merek-merek yang ada
- Lebih mengefektifkan lagi posisi merek saat ini dengan bertumpu pada pasar yang terbatas

- Memisahkan posisi dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisme
 - Mengidentifikasi gap dalam pasar yang menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk baru
- Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi persyaratan berikut:
- Dapat diukur (*measurability*): menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
 - Dapat dicapai (*accessibility*): menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
 - Berarti (*substantially*): segmen cukup besar dan atau cukup menguntungkan.
 - Layak (*feasibility*): menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

2.1.7.2 Targeting

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah diprioritaskan. Semakin sama akan semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tersebut, karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah.

2.1.7.3 Positioning

Positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Beberapa strategi penentuan posisi untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut:

- Penentuan posisi menurut atribut: Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
- Penentuan posisi menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- Penentuan posisi menurut pemakai: memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- Penentuan posisi menurut pesaing: produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- Penentuan posisi menurut kategori produk: produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- Penentuan posisi kualitas atau harga: produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran, yaitu:

- **Pemimpin Pasar**
Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi.
- **Penantang Pasar**
Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua. Perusahaan ini dapat melakukan dua hal, mereka dapat menyerang si pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (penantang pasar) atau mereka dapat tenang dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar).

- Pengikut Pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar. Adapun hal-hal yang ditiru biasanya pada produk, distribusi, dan iklan pemimpin pasar, tetapi meskipun strategi pemasarannya mengikuti pemimpin pasar biasanya masih terdapat perbedaan disbanding pemimpin pasar seperti harga, kemasan atau selain mengadaptasi kadang-kadang memperbaikinya.

- Penceruk Pasar

Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (niche). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi.

2.3 Siklus Hidup Produk

2.3.1 Konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk (*product life cycle* = PLC) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk sejak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep PLC dipopulerkan pertama kali oleh Levitt dalam sebuah artikelnya di *Harvard Business Review*. Konsep PLC didasarkan pada asumsi bahwa penjualan total dan profitabilitas sebuah produk berfluktuasi mengikuti pola-pola tertentu selama hidupnya.

Identifikasi tahapan PLC dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap PLC suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya melalui tiga cara pengukuran, yaitu:

1. *Market volume*; ditunjukkan dalam unit untuk menghindari distorsi akibat perubahan harga.

2. *Rate of Change of market Volume*; merupakan cara yang lebih kompleks untuk menunjukkan tingkat pertumbuhan karena sebagian orang dapat memahami tingkat pertumbuhan yang negatif.
3. *Profit/Loss*; menggambarkan perbedaan antara total dan biaya total pada setiap titik waktu.

Konsep Siklus Hidup Produk (PLC) bermanfaat dalam membantu para manajer untuk menganalisis perubahan situasi di masa lalu dan masa datang yang bisa mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dan perancangan program pemasaran yang dimaksudkan untuk mengimplementasi strategi tersebut. Perubahan-perubahan situasi yang sering terjadi seiring dengan perkembangan tahap demi tahap Siklus Hidup Produk antara lain:

1. Analisis Pasar
 - Konsumen semakin canggih dan sangat memahami kategori produk dan alternatif-alternatif yang tersedia
 - Pembelian ulang berkembang dan pembelian pertama kali berkurang
 - Segmentasi mengalami peningkatan
2. Analisis Persaingan
 - *Innovator* menstimulasi permintaan primer
 - *Early follower* kemungkinan akan meniru atau bahkan membuat produk yang lebih unggul
 - hanya merek atau perusahaan yang terkuat yang bisa bertahan
3. Pengukuran Pasar
 - Gap permintaan primer turun
 - Tingkat pertumbuhan industri menurun
 - Perbedaan dalam penetrasi pasar geografis meningkat pesat
4. Profitabilitas/Produktivitas
 - Biaya pemasaran meningkat tajam, kemudian cenderung stabil
 - Biaya produksi menurun seiring dengan bertambahnya pengalaman

- Respon permintaan selektif terhadap harga dan kualitas meningkat
- Respon permintaan selektif terhadap iklan dan distribusi menurun

2.3.2 Tahap dalam *Product Life Cycle*

PLC diklasifikasikan ke dalam 4 tahap utama: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap memiliki tantangan dan ancaman tersendiri, sehingga mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan.

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Tahap perintisan pengenalan dimulai bila produk baru sudah didistribusikan untuk pertama kalinya dan tersedia di pasar untuk dibeli masyarakat. Dalam tahap pengenalan, produk baru biasanya membutuhkan biaya besar untuk perancangan, pengujian, produksi, dan peluncuran. Tak jarang berbagai masalah muncul pada tahap ini. penjualan masih biasanya rendah dan pertumbuhannya lambat.

Jumlah keuntungan yang diperoleh selama tahap ini sangat sedikit atau bahkan merugi yang diakibatkan oleh rendahnya hasil penjualan yang disertai dengan tingginya biaya distribusi dan promosi. Dana dalam jumlah besar diperlukan untuk menarik para distributor. Pengeluaran untuk promosi adalah yang tertinggi dalam jumlah persentase terhadap penjualan, untuk memberi tahu konsumen potensial atas hadirnya satu produk baru yang sama sekali belum dikenal, membujuk konsumen untuk mencoba, dan untuk menjamin tersedianya produk pada setiap pengecer akhirnya.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda jelas berlangsungnya tahap pertumbuhan. Kelompok pengadopsi dini yang merupakan pelopor merasa puas dengan produk baru, kemudian diikuti oleh mayoritas konsumen. Peluang keuntungan dan produksi massal telah memikat banyak pesaing baru untuk ikut terjun ke pasar.

Dalam tahap pertumbuhan, produk baru tersebut telah diuji/dicoba dan masalah-masalah yang muncul dalam tahap sebelumnya telah teratasi. Konsumen mulai menyadari manfaat produk dan menyukainya. Penjualan mulai meningkat dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama.

c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Akan tiba waktunya laju pertumbuhan penjualan produk mulai menurun dan produk ini mulai memasuki kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama disbanding tahap-tahap sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan berat dalam manajemen pemasarannya.

Dalam tahap kedewasaan, meskipun penjualan mencapai titik puncak, pertumbuhan pasar mulai melambat dan cenderung menurun. Sebagian besar konsumen sudah mengkonsumsi produk bersangkutan. Dilain pihak, banyaknya jumlah pesaing dalam industri menyebabkan persaingan harga tak terelakkan. Pesaing-pesaing yang lemah satu demi satu mulai tersingkir.

d. Tahap penurunan (*decline*)

Pada akhirnya hasil penjualan dari hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Laju penurunan ini mungkin lambat, tetapi bisa juga cepat. Penjualan bisa jatuh sampai ke titik nol, atau mungkin hanya membeku pada tingkat yang rendah dan bertahan terus pada tingkat tersebut sampai bertahun-tahun.

Dalam tahap penurunan, penjualan semakin merosot dikarenakan perubahan selera konsumen, produk substitusi mulai diterima konsumen, atau perubahan teknologi. Begitu penjualan dan keuntungan jatuh, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari percaturan di pasar. Perusahaan yang masih bertahan dengan produk itu akan mengurangi jumlah penawaran produknya.

2.3.3 Karakteristik Product Life Cycle

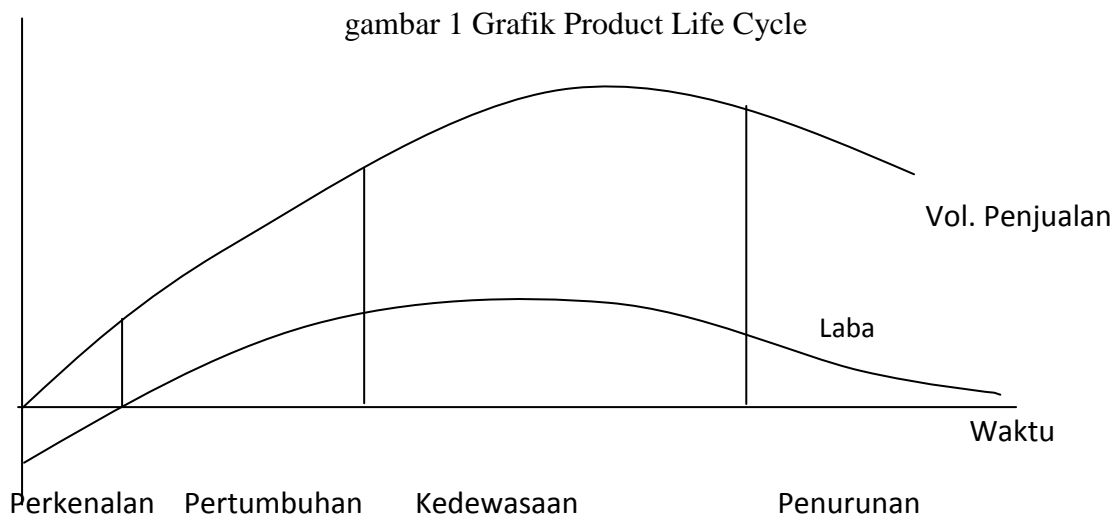
Table 1 Karakteristik dan Tujuan Pemasaran dalam PLC

Karakteristik Aspek	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per pelanggan tinggi	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya per pelanggan rendah	Biaya per pelanggan rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovator	Pemakai awal	Mayoritas tengah	Pemakai terlambat
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlahnya stabil mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk	Memaksimumkan pangsa pasar	Memaksimumkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran

Selain karakteristik di atas, PLC juga memiliki beberapa karakteristik lain sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode.
2. Panjang suatu tahap PLC untuk tiap produk sangat bervariasi.

3. PLC dapat diperpanjang dengan inovasi atau *repositioning*. Banyak perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang PLC produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan meningkat.



2.3.4 Pengukuran Siklus Hidup Produk

Untuk menentukan tahapan dimana suatu produk berada diperlukan kriteria tertentu. Salah satu cara untuk mengukur posisi produk dalam PLC adalah menggunakan volume penjualan. Perhitungan dalam memecahkan masalah ini menggunakan distribusi normal yang telah dilakukan oleh Rollando Polli dan Victor Cook melalui suatu rumusan untuk menentukan posisi produk melalui siklus hidup produk berdasarkan perubahan penjualan, sebagai metode identifikasi tahap siklus hidup produk berdasarkan perhitungan distribusi normal dan persentase perubahan penjualan tahunan. (Wind, 1992)

Dalam penentuan tahapan siklus hidup produk ini pertama-tama persentase perubahan penjualan digambarkan sebagai suatu distribusi normal dengan rata-rata = 0,0.

Asumsi dari keadaan siklus hidup produk sesuai dengan jurnal Polli and Cook adalah sebagai berikut:

- a. Apabila produk tersebut mengalami perubahan kurang dari $-\frac{1}{2}\sigma$, maka produk tersebut dianggap pada tahap penurunan
- b. Apabila produk yang mempunyai persentase lebih dari $+\frac{1}{2}\sigma$ dikatakan berada pada tahap pertumbuhan.
- c. Apabila produk yang berada dalam rentangan $\pm\frac{1}{2}\sigma$ dianggap stabil atau berada pada tahap kedewasaan

Kriteria tahapan PLC menurut Polli and Cook sebagai berikut:

- a. Penjualan tahunan kurang dari 5% penjualan puncak yang diamati disebutkan berada pada tahap pengenalan.
- b. Persentase perubahan penjualan (X) lebih kecil dari batas setengah deviasi standar sebelah kiri $(\mu - 0.5\sigma)$ menandakan produk berada pada tahap penurunan (*decline*) : $(X) < (\mu - 0.5\sigma)$
- c. Persentase perubahan penjualan (X) berada diantara batas kiri $(\mu - 0.5\sigma)$ dan batas kanan $(\mu + 0.5\sigma)$ menandakan produk berada pada tahap kedewasaan (*maturity*) : $(\mu - 0.5\sigma) \leq (X) \leq (\mu + 0.5\sigma)$
- d. Persentase perubahan penjualan (X) lebih besar dari batas setengah deviasi standar sebelah kanan $(\mu + 0.5\sigma)$ menandakan produk berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) : $(X) > (\mu + 0.5\sigma)$

2.3.5 Strategi Pemasaran dalam *Product Life Cycle*

1. Strategi Pemasaran Tahap Perkenalan

Strategi yang umum pada tahap ini adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi, yaitu:

a. Strategi Menyaring Cepat (*rapid-skimming strategy*)

Dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan promosi gencar. Harga ditetapkan tinggi agar bisa diperoleh sebanyak mungkin laba kotor per unit. Promosi diselenggarakan besar-besaran untuk meyakinkan

konsumen tentang nilai tinggi produk, walaupun dengan tingkat harga yang mahal. promosi ini dimanfaatkan untuk mempercepat laju penerobosan pasar (*market penetration*).

Strategi ini berhasil bila: (1) sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk itu. (2) mereka yang berminat membeli mampu membayar dengan harga berapa pun. (3) perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas merek produknya

b. Strategi Menyaring Lambat (*slow-skimming strategy*)

Dipilih dengan menetapkan harga mahal dan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga tinggi adalah agar bisa dihasilkan setinggi mungkin laba kotor per unit; sedangkan rendahnya promosi dimaksudkan agar biaya pemasaran tidak perlu besar. Kombinasi seperti ini diharapkan bisa menjaring keuntungan besar.

Strategi ini berhasil bila: (1) luas pasar terbatas. (2) sebagian besar pasar menyadari kehadiran produk. (3) pembeli mau membayar harga yang mahal. (4) persaingan potensial tidak tampak.

c. Strategi Penetrasi Cepat (*rapid-penetration strategy*)

Dilakukan dengan penetapan harga yang rendah dan didukung oleh promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan menghasilkan penetrasi pasar yang paling cepat dan merangkul pangsa pasar yang terbesar.

Strategi ini berhasil bila: (1) ukuran pasar sangat luas. (2) pasar tidak menyadari kehadiran produk. (3) kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga. (4) terdapat persaingan potensial yang kuat. (5) harga pokok produksi cenderung turun mengikuti peningkatan skala produksi dan bertambahnya pengalaman produksi yang diperoleh.

d. Strategi Penetrasi Lambat (*slow-penetration strategy*)

Dilakukan dengan penentuan harga dan promosi yang rendah. Harga rendah akan mempercepat diterimanya produk oleh konsumen, dan rencana promosi dimaksudkan agar tercapai lebih banyak laba bersih bagi perusahaan. Strategi ini sering dipilih dengan keyakinan bahwa permintaan pasar sangat peka terhadap harga tetapi kurang peka terhadap promosi.

Strategi ini berhasil bila: (1) pasar sangat luas. (2) pasar sangat menyadari kehadiran produk. (3) pasar peka terhadap tingkat harga. (4) hanya sedikit persaingan potensial.

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

2. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin.

- a. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik
- b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, warna, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar yang baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu

- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitive terhadap harga

3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada tahap dewasa ini, beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih untuk mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru. Pemasar harus mempertimbangkan secara sistematis strategi pasar, produk, dan modifikasi bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Modifikasi pasar

Perusahaan berusaha memperluas pasar bagi mereknya dengan menangani jumlah pemakai produk dan tingkat penggunaan per pemakai.

b. Modifikasi produk

Perusahaan memodifikasi produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru dan/atau mengajak konsumen yang saat ini memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak.

c. Modifikasi bauran pemasaran

Perusahaan berusaha merangsang dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran.

4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan

Dalam produk lamanya, perusahaan menghadapi sejumlah tugas dan keputusan.

a. Mengidentifikasi produk

Menciptakan suatu sistem untuk mengidentifikasi kelemahan dari produk tersebut. Dari sistem ini, kemudian diadakan usaha-usaha untuk mengatasi dan memperbaiki kelemahan tersebut.

b. Menentukan strategi pemasaran

Sebagian besar perusahaan akan meninggalkan pasar pada saat memasuki tahap ini. Namun, hal ini juga dipengaruhi dari mudah/sulitnya untuk memasuki pasar tersebut. Dengan adanya perusahaan yang meninggalkan pasar tersebut, maka perusahaan yang tetap bertahan harus menentukan strategi baru karena terjadinya perubahan tingkat persaingan dan adanya konsumen yang ditinggalkan oleh perusahaan yang menarik diri. Hal ini merupakan kesempatan bagi perusahaan bertahan untuk mempengaruhi konsumen yang ditinggalkan pesaingnya.

c. Keputusan penghentian

Perusahaan lebih memilih untuk meninggalkan pasar dan menghentikan produksi produk tersebut, karena sudah tidak menghasilkan keuntungan dan tidak ada kemungkinan untuk menjual di pasar.

Menurut Levitt (1969) dalam artikelnya yang berjudul “*The Marketing Mode*”, terdapat empat strategi khusus bagi *mature product* yang dapat memperpanjang siklus hidup produknya, yaitu:

1. Mempromosikan penggunaan produk yang lebih frekuentif kepada para pemakai sekarang
2. Mengembangkan penggunaan atau pemanfaatan yang lebih variatif pada para pemakai sekarang
3. Menarik para pemakai baru dengan jalan melakukan ekspansi pasar
4. Menemukan penggunaan atau pemanfaatan baru untuk *basic material*.

2.3.6 Strategi Bauran Pemasaran dalam Setiap Tahap PLC

2.3.6.1 Produk dan PLC

Pada dasarnya produk yang ditawarkan pada awal PLC adalah produk baru. Menurut Booz, Allen dan Hamilton ada enam kategori produk baru dalam hubungannya dengan perusahaan dan pasar. Keenam kategori tersebut adalah *New-to-the-World Products*, *New-Products Lines*, *Additions to Existing Product Lines*, *Improvements in Revision to Existing Products*, *Repositioning* dan *Cost Reduction*. Dengan demikian kebutuhan yang dipuaskan oleh produk baru ini adalah kebutuhan yang mungkin belum disadari oleh pesaing dan bahkan oleh konsumen sendiri. Perwujudannya adalah produk baru yang ditawarkan ke pasar akan berbentuk *core product* atau produk yang memenuhi kebutuhan dasar, yang diproduksi dengan model terbatas. Dalam perkembangannya, *core products* akan semakin disempurnakan menjadi *expected product*, yaitu produk yang semakin mendekati apa yang diinginkan konsumen.

Pada tahap perkembangan, produk pesaing mulai memasuki pasar dengan karakteristiknya sendiri. Pada tahap ini penekanan strategi produk mulai beralih ke perbedaan produk perusahaan dari pesaing, yaitu dengan membedakan karakteristik yang ada pada masing-masing produk. Akibatnya, produk akan bergeser dari *expected product* menjadi *augmented product*. Model, kemasan, dan kualitas mulai dikembangkan untuk membentuk citra yang berbeda dari produk pesaing.

Pada tahap kedewasaan, persaingan semakin kuat, sehingga tingkat perbedaan produk menjadi semakin intensif. Produk diperluas baik melalui diferensiasi maupun diversifikasi. Lini produk diperluas untuk menarik lebih banyak segmen pasar. Pelayanan dan reparasi memegang peranan penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari produk saingannya. Desain produk cenderung lebih bergeser ke arah *stylistic* (bagaimana suatu produk dapat dibuat berbeda) daripada ke arah fungsional (bagaimana suatu produk dapat dibuat lebih baik). Di samping itu, harus pula dikembangkan berbagai variasi penggunaan dan manfaat baru produk.

Pada tahap penurunan, daya tarik dari beberapa produk akan semakin menurun karena produk dapat dikatakan sudah menjangkau hampir setiap konsumen (pasar sudah

jenuh) dan adanya produk baru lainnya yang dikeluarkan perusahaan. Dengan demikian *declining product* ini menjadi tidak menguntungkan lagi bagi perusahaan dan harus segera ditarik dari pasar. Kecuali jika produk itu sudah terlanjur digemari dan masih diminta oleh segmen tertentu. Penarikan produk lama dan pengurangan lini produk perusahaan serta menggantikannya dengan produk yang lebih baru/baik di samping untuk menekan biaya pemasaran juga dimaksudkan untuk semakin meningkatkan pelayanan, yaitu dengan menawarkan manfaat yang lebih baik kepada konsumen.

2.3.6.2 Penetapan Harga dan PLC

Pada tahap pengenalan, penetapan harga yang sesuai untuk produk yang baru diluncurkan ke pasar tergantung pada tingkat pembedaan dan lama periode faktor pembeda itu berakhir. Bagi produk-produk yang tidak atau hanya sedikit memiliki faktor pembeda, penetapan harga haruslah dekat dengan harga produk substitusinya. Jika suatu produk tidak mempunyai karakteristik pembeda, maka penetapan harga sebaiknya lebih rendah dari produk pesaing.

Jarang ada pembuat strategi yang mampu menentukan lama periode berakhirnya faktor pembeda produknya. Pada keadaan demikian, penetapan harga produk untuk tahap ini haruslah berdasar asumsi bahwa faktor pembeda produk akan segera hilang pada saat pesaing memasuki pasar. Strategi harga yang tepat untuk situasi ini adalah *skimming price* (harga lebih tinggi dari harga monopolis) dan *penetration price* (harga lebih rendah dari harga monopolis).

Pada tahap pertumbuhan dan *early maturity* dari PLC, jumlah pesaing masih sedikit sehingga situasi persaingan yang terbentuk umumnya oligopolistik di mana penetapan harga produsen yang satu akan sangat bergantung pada produsen yang lain. Dalam hal ini, jika perusahaan menaikkan harga produknya dan pesaing bereaksi maka penjualan perusahaan akan menurun sedikit. Jika pesaing tidak bereaksi, maka penjualan akan menurun banyak. Sedangkan jika perusahaan menurunkan harga produknya dan pesaing bereaksi maka penjualan perusahaan hanya akan meningkat

sedikit. Namun, jika pesaing tidak bereaksi maka penjualan perusahaan akan meningkat banyak.

Pada tahap kedewasaan faktor pembeda produk biasanya akan semakin menghilang. Penetapan harga yang lebih tinggi dari pesaing akan menyebabkan hilangnya pangsa pasar, sedangkan penetapan harga lebih rendah akan menyebabkan terjadinya perang harga. Pada tahap penurunan suatu produk tidak memiliki faktor pembeda lagi. Penetapan harga untuk produk yang memasuki tahap penurunan berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh pasar.

2.3.6.3 Saluran Distribusi dan PLC

Saluran distribusi yang digunakan bervariasi pada setiap tahap PLC. Variasi ini biasa ditentukan oleh intensitas distribusi dan tingkat integrasi vertikal.

A. Intesitas Distribusi

Produk baru pada awalnya didistribusikan melalui distribusi selektif. Hal ini dikarenakan dua alasan utama. Pertama, perusahaan ingin mengawasi kepada siapa produknya dipasarkan. Kedua, perusahaan mengalami kesulitan dalam memperoleh *whole-seller* dan *retailer* untuk mendistribusikan produknya.

Pada tahap pertumbuhan, distribusi diperluas untuk mencapai pasar baru yang mulai mengadopsi produk perusahaan. Sasaran utama strategi distribusi pada tahap ini adalah mendapatkan dan menempatkan produk pada outlet tempat pasar target itu mungkin berlangganan.

Pada tahap kedewasaan, mempertahankan/memelihara intensitas distribusi merupakan tujuan utama perusahaan. Potongan harga yang besar, *cooperative advertising program*, dan *manufacturer advertising* yang kuat merupakan tindakan-tindakan penting yang harus dilakukan untuk menjaga ketertarikan dealer untuk menjual dan mempromosikan produk perusahaan.

Pada tahap penurunan, intensitas distribusi akan menurun karena perusahaan tidak akan menggunakan dealer yang tidak menguntungkan lagi. Pada tahap ini program dukungan dealer dan diskon harga dikurangi secara drastis, tetapi pengurangan harga mungkin masih bisa diberikan untuk menghabiskan persediaan yang masih ada.

B. **Integrasi Vertikal**

Pada tahap pengenalan, perusahaan tidak akan mengintegrasikan fungsi-fungsi pemasarannya secara vertikal, karena mereka belum mencapai skala ekonomis. Suatu perusahaan baru yang tidak dapat membujuk/mendorong retailer untuk mendistribusikan produk barunya, dalam keadaan ini perusahaan mempromosikan dan mendistribusikan sendiri produknya.

Pada tahap pertumbuhan, karena pasar berkembang dengan pesat, perusahaan mulai mencapai skala ekonomis dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya sehingga integrasi vertikal mulai banyak dipakai oleh perusahaan.

Perusahaan baru yang memasuki pasar pada tahap kedewasaan harus melakukan strategi integrasi vertikal untuk bisa memperoleh banyak pemasok, distributor produknya, dan mengawasi bagaimana produk mereka dipasarkan.

Pada tahap penurunan, perusahaan yang melakukan integrasi vertikal akan mengalami *overcapacity* dalam melakukan fungsi-fungsi pemasarannya. Perusahaan menjadi lemah di mata pesaingnya, pemasok, dan konsumennya. Pada tahap ini, integrasi vertikal ditinggalkan karena keunggulannya hilang.

2.3.6.4 *Promosi dan PLC*

Pada tahap pengenalan, promosi yang harus dilakukan adalah menginformasikan dan mendidik konsumen. Konsumen harus diberi tahu tentang keberadaan produk, apa dan bagaimana produk baru itu digunakan, apa manfaatnya bagi mereka, dan mengapa produk itu layak dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Secara normal penekanan promosi pada tahap ini adalah *personal selling*.

Pada tahap pertumbuhan, konsumen sudah mengetahui manfaat produk sehingga permintaannya meningkat. Promosi yang tepat pada tahap ini adalah mendorong pembelian pada merek. Iklan merupakan sarana promosi utama. Penekanan promosi berubah dari kategori produk menjadi promosi merek.

Pada tahap kedewasaan, persaingan menjadi semakin intensif. Pada keadaan ini iklan akan lebih diarahkan sebagai alat persuasif. Promosi diintensifkan kepada para dealer dalam rangka memelihara kesetiaan/loyalitas. Promosi kepada konsumen juga sangat diperlukan apabila pangsa pasar ingin dipertahankan.

Pada tahap penurunan, produk baru yang lebih baik mulai diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini, intensitas promosi mulai diturunkan untuk menekan biaya. Periklanan hanya akan tetap dilakukan pada segmen pasar khusus untuk mempertahankan pembelian mereka.

2.4 Aspek Produksi, Personalia, dan Keuangan

2.4.1 Aspek Produksi

2.4.1.1 Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi. Manajemen produksi juga merupakan usaha mengelola dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti manusia, tenaga kerja, mesin, dan bahan baku yang ada. Tujuan manajemen produksi adalah memproduksi atau mengatur produksi barang-barang dan jasa-jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu, dan tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.

2.4.1.2 Proses Produksi

Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Jenis-jenis proses produksi :

a. Proses produksi terus-menerus

Adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi

b. Proses produksi terputus-putus

Adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

2.4.2 Aspek Personalia/SDM

2.4.2.1 Manajemen SDM

SDM sebagai salah satu unsur penunjang organisasi, dapat diartikan sebagai manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi; atau potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya. Oleh sebab itu sangat diperlukan untuk mengelolanya dengan baik. Mengelola SDM di era globalisasi bukan merupakan hal yang mudah. Oleh karena itu, berbagai macam suprastruktur dan infrastruktur perlu disiapkan untuk mendukung proses terwujudnya SDM yang berkualitas.

Manajemen SDM adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Harvard Business School mendefinisikan Manajemen SDM sebagai proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai asset potensial daripada hanya sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi.

2.4.2.2 Fungsi Manajemen SDM

Secara sederhana, fungsi Manajemen SDM terdiri dari lima, antara lain:

1. Fungsi Perencanaan (*Human Resource Planning*)

Merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan sumber daya manusia bagi perusahaan

2. Fungsi Pengadaan (*Personnel Procurement*)

Mencari dan mendapatkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya rekrutmen, seleksi, dan penempatan serta kontrak kerja

3. Fungsi Pengembangan (*Personnel Development*)

Mengembangkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya origram orientasi tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan

4. Fungsi Pemeliharaan (*Personnel Maintenance*)

Memelihara sumber daya manusia, termasuk didalamnya pemberian insentif, jaminan kesehatan dan keselamatan kerja, dan pemberian penghargaan

5. Fungsi Penggunaan (*Personnel utilization*)

Memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya promosi, demosi, transfer dan sebagainya.

2.4.2.3 *Perencanaan Sumber Daya Manusia*

Perencanaan kebutuhan tenaga kerja dimaksudkan agar jumlah kebutuhan tenaga kerja masa kini dan masa depan sesuai dengan beban pekerjaan. Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Merencanakan sumber daya manusia diawali dengan menyesuaikan kembali rencana strategis perusahaan. Dalam merencanakannya, perlu menentukan tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja. Terdapat tiga hal yang biasa dilakukan yaitu menganalisis jabatan, mendeskripsi kerja, dan menentukan spesifikasi kerja.

2.4.3 Aspek Keuangan

2.4.3.1 *Manajemen Keuangan*

Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana, dan pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggungjawan manajer keuangan. Tugas pokok manajemen keuangan

meliputi: keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha, dan pembagian dividen suatu perusahaan.

2.4.3.2 *Laporan Keuangan*

Menurut Harahap (2004), laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun jenis laporan keuangan yang lazim dikenal adalah neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan posisi keuangan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010), laporan keuangan yang lengkap terdiri atas komponen-komponen berikut ini: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas. Berikut ini diberikan penjelasannya :

1. Neraca (Balance Sheet)

Neraca memuat semua informasi mengenai semua sumber dana dan *equity*. Neraca keuangan dibuat untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan pada periode waktu tertentu, umumnya pada akhir tahun anggaran. Neraca mencerminkan semua transaksi yang dibuat oleh perusahaan pada periode tertentu.

2. Laporan Laba –Rugi

Laporan laba rugi merupakan hasil dari kegiatan operasional perusahaan pada periode waktu tertentu. Didalamnya terdapat informasi mengenai inflow asset (revenues), outflows asset (expenses), dan kenaikan atau penurunan yang dihasilkan oleh semua kegiatan tersebut. Laporan rugi/laba menjelaskan pendapatan dan pengeluaran pada periode tertentu dan dapat menjawab pertanyaan tentang besarnya laba atau kerugian yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan ringkasan tentang perubahan modal yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Maka dapat diketahui bahwa laporan perubahan ekuitas memberikan informasi mengenai tambahan atau pengurangan ekuitas selama periode tertentu. Penambahan ekuitas berasal dari investasi dan laba, sedangkan pengurangan ekuitas biasanya karena kerugian atau pengambilan pribadi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah:

a. Data Primer

Data primer diambil dari PO. BONEKAKU. Data yang diperoleh berupa data hasil pengolahan oleh peneliti mengenai volume penjualan perusahaan selama tahun 2011-2015

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh diperoleh dari bahan-bahan bacaan, yaitu literature, catatan kuliah, jurnal, dan lain-lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan untuk membuat Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan pihak yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen pada perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dengan pemilik PO. BONEKAKU guna mendapatkan penjelasan langsung mengenai seluruh aspek manajemen yang dijalankan perusahaan.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penelitian. Hal ini dilakukan sebagai dasar memperkuat landasan teori Tugas Akhir ini

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.3.1 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan perhitungan manual menggunakan kalkulator sebagai alat bantu dalam menyelesaikan perhitungan distribusi normal untuk mengukur posisi produk dalam siklus hidup produk..

3.3.2 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengukur tingkat volume penjualan perusahaan setiap tahun selama kurun waktu lima tahun mulai tahun 2011 sampai pada tahun 2015. Dalam analisis ini, digunakan perhitungan distribusi normal seperti yang telah diterapkan oleh *Polli and Cook*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Analisis Statistik

Metode ini dilakukan dengan membuat tabel data volume penjualan tahun 2011-2015 untuk menentukan posisi produk dengan tepat menggunakan perhitungan *Polli and Cook*.

Langkah-langkah yang harus dilakukan menurut *Polli and Cook*:

1. Mengurutkan besarnya penjualan setiap tahun
2. Menghitung penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk X.

Rumus perubahan tingkat penjualan

$$(X) = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun lalu}}{\text{penjualan tahun lalu}} \times 100\%$$

3. Menghitung rata-rata total persentase perubahan penjualan atau (X) setiap setiap tahun, sehingga diperoleh besarnya nilai μ .

4. Menghitung nilai $(X - \mu)$ setiap tahun (periode pengamatan).
5. Menghitung standar deviasi:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (X - \mu)^2}$$

Dimana: X= persentase perubahan penjualan per tahun

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

n = banyak tahun yang diteliti

6. Mencari nilai $\mu + 0.5\sigma$ yang merupakan batas suatu standar deviasi di sebelah kanan nilai μ dan $\mu - 0.5\sigma$ yang merupakan batas standar deviasi di sebelah kiri nilai μ .

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditemukan tahap kehidupan produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Tahap pertumbuhan (*growth*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0.5\sigma$.
- b. Tahap kedewasaan (*maturity*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu + 0.5\sigma$ dan $\mu - 0.5\sigma$.
- c. Tahap penurunan (*decline*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0.5\sigma$.

b. Metode analisis deskriptif

Dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan metode *Polli and Cook* dengan posisi produk berdasarkan *Product Life Cycle* untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada PO. BONEKAKU.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan PO. BONEKAKU

BONEKAKU didirikan oleh Bapak Rony Anggono Oktavianto bersama sang istri, Ibu Sonya, pada tahun 2008. Bermula dari keadaan yang tidak menentu sebagai karyawan di beberapa perusahaan dan sadar tidak mungkin terus bergantung dengan perusahaan. Beberapa kali dipecat, perusahaan tutup, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan sesuatu yang berbeda. Berhenti menjadi seorang pekerja kantoran, Bapak Rony memutuskan sebagai *freelance* dan berjualan barang-barang yang ada di Tanah Abang. Ketika berjualan di Tanah Abang, beliau bertemu dengan salah seorang teman yang memiliki pabrik boneka dan menjadi pemasar boneka tersebut. Saat itu, Bapak Rony bekerja sebagai konsultan penerbangan dan pemasar di pabrik boneka tersebut.

Pada Piala Dunia tahun 2006, pabrik boneka tempat Bapak Rony bekerja mendapatkan pesanan sebesar 15.000 boneka. Dari hasil penjualan tersebut, beliau memperoleh keuntungan bersih mencapai Rp 50.000.000. Uang tersebut digunakan sebagai modal mendirikan BONEKAKU. Keuntungan itu digunakan untuk membeli mesin jahit bekas, membayar upah tenaga kerja, bahan baku, dan sewa kontrakan. Bekerja sama dengan seorang pengrajin boneka, beliau memulai usahanya disebuah kontrakan di Jl. Mega RT 03 RW 07 Ciketing Udik. Hasil produksi BONEKAKU dipasarkan secara langsung kepada para tetangga dan kenalan serta mengikuti setiap pameran yang ada. Pada 2008, dengan keuntungan dari penjualan dan gaji sebagai konsultan, beliau memutuskan berhenti sebagai konsultan dan fokus pada pengembangan usaha boneka. Masa ini dimulai dengan menjual boneka sebanyak-banyaknya dan menerima pesanan apa saja. Melalui blog, BONEKAKU sudah mulai dikenal.

Pada 2011, BONEKAKU mampu berdiri sendiri dengan hasil penjualan yang setiap bulan meningkat. Bapak Rony memutuskan membeli tanah dan mendirikan bangunan BONEKAKU di Jl. Mega RT 01 RW 07 Ciketing Udik. Sampai pada tahun 2015, penjualan BONEKAKU mengalami peningkatan. Dan saat ini, dengan ketenaran

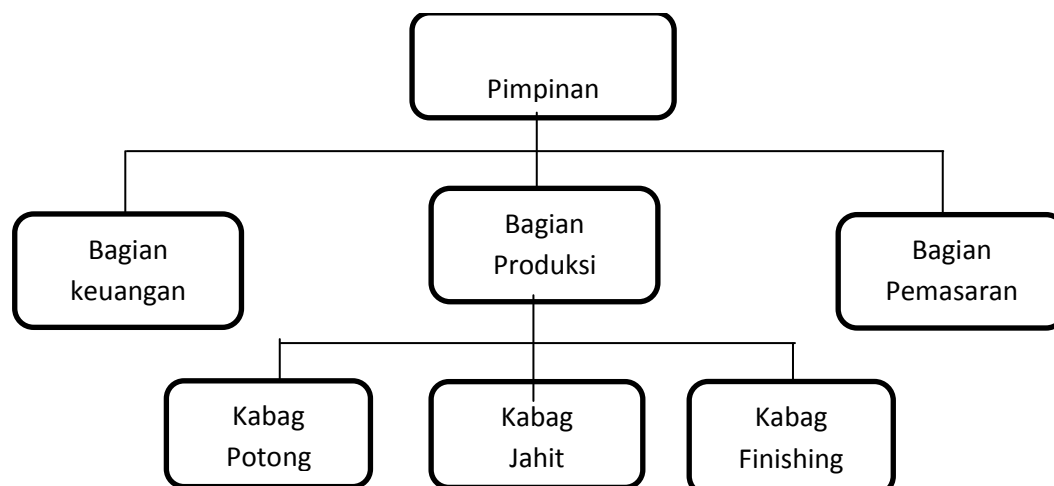
yang sudah dimiliki, BONEKAKU mampu menetapkan harga berdasarkan valuasi perusahaan kepada pelanggan.

4.1.1 Profil Perusahaan

PO. BONEKAKU merupakan perusahaan yang memproduksi boneka yang berdiri pada tahun 2008 dan didirikan oleh Bapak Rony Anggono Oktavianto. Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: BONEKAKU
Nama Pemilik IKM	: Rony Anggono Oktavianto
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Mainan Anak
Alamat Usaha	: Jl. Mega RT 01 RW 07 Ciketing Udik, Kota Bekasi
Luas Perusahaan	: 29m x 8m
Telepon/HP	: 021-71454010 / 081385508611
Mulai Berdiri	: Tahun 2008
Jumlah Tenaga Kerja	: 46 karyawan
No. SIUP	: 510/2016-BPPT/PM/X/2011
No. TDP	: 102654703006
No.NPWP	: 24.107.618.1-009.000
Email	: marsrony@gmail.com
Blog	: www.bonekaku.blogspot.co.id

4.1.2 Struktur Organisasi



Struktur organisasi pada PO. BONEKAKU masih tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan. Selain itu, hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen dan operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Dalam struktur organisasinya, pemilik bertindak sebagai pimpinan sekaligus pemasar di perusahaan. Pada bagian keuangan diolah oleh adik pemilik perusahaan sendiri, sedangkan bagian produksi dan SDM ditangani langsung oleh para karyawan. Walaupun masih memiliki lingkup yang kecil dengan tenaga kerja yang terbatas, masing-masing anggota perusahaan tetap profesional sesuai dengan bidangnya dan spesialisasinya.

4.1.2.1 Deskripsi Pekerjaan

Dari struktur organisasi diatas, maka deskripsi pekerjaan dari masing-masing pekerjaan adalah :

1). Pimpinan (Pemilik)

Memimpin, merencanakan, mengatur, dan mengawasi berjalannya pengelolaan perusahaan dan mendelegasikan pekerjaan kepada masing-masing kepala bagian. Berperan langsung dalam mengontrol proses dan membeli keperluan produksi. Disamping itu, pemilik juga berperan dalam memonitor pengiriman, menerima pesanan/pembelian, dan melakukan penagihan.

2). Bagian Keuangan

Melakukan pencatatan uang masuk dan keluar, serta membuat pembukuan mengenai pengiriman dan penagihan, pendapatan atas penjualan produk, serta pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengelolaan usaha. Bagian keuangan dikelola oleh pemilik dan adiknya, Ibu Dhea.

3) Bagian Pemasaran

Melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam rangka memasarkan produk perusahaan kepada pasar sasaran. Bagian pemasaran ditangani langsung oleh pemilik perusahaan dan Ibu Dhea. Pemasaran langsung dilakukan oleh pemilik kepada rekan-

rekan kerja dan kenalannya. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dikelola oleh Ibu Dhea, sebagai admin instagram dan blogspot BONEKAKU.

4) Bagian Produksi

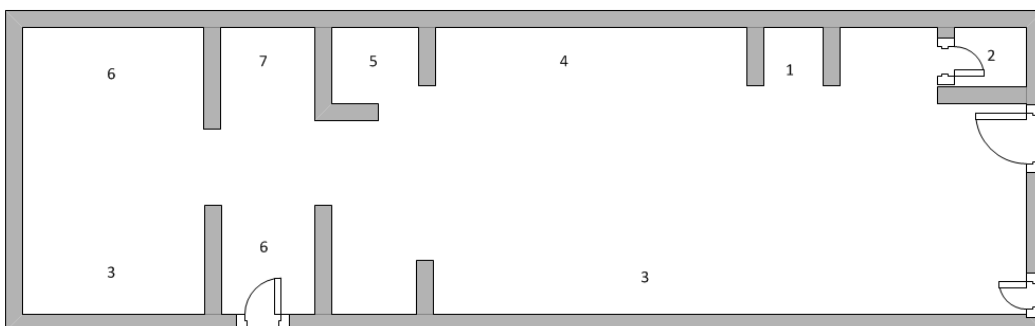
Tugas pokok bagian produksi adalah membuat dan menghasilkan produk perusahaan. Bagian Produksi dibagi menjadi tiga, yaitu bagian potong (*cutting*), bagian jahit (*sewing*), dan bagian *finishing*. Masing-masing mempunyai kepala bagian. Bagian potong dikepalai oleh Pak Tabdi, bagian jahit oleh Ibu Nur Baitillah, bagian *finishing* oleh Ibu Yatina. Secara keseluruhan proses produksi dibawah kepengurusan Pak Tabdi.

Adapun *job desk* masing-masing kepala bagian produksi adalah:

1. Bagian Potong : - Mengatur prioritas potongan
- Mencatat pemakaian bahan
- Mendata persediaan dan keperluan pembelian bahan
- Membagi pekerja bordir dan sablon
2. Bagian Jahit : - Mengatur kerja karyawan jahit
- Memonitor kerja karyawan
3. Bagian Finishing : - Memasukkan data ke sistem
- Membagi keperluan asesoris untuk dijahit

4.1.3 Layout Perusahaan

gambar 2 Layout perusahaan



Nomor Layout	Keterangan Layout
1	Ruang Kerja Direktur
2	Toilet
3	Ruang Produksi
4	Gudang Barang Setengah Jadi
5	Mussolah
6	Gudang Bahan
7	Ruang Kerja Produksi

4.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. (Kotler:2009)

Dalam bidang pemasaran ini berisi tentang informasi bagian pemasaran BONEKAKU sebagai berikut :

4.2.1 Pasar Sasaran

Pasar sasaran (Target Market) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Pada PO. BONEKAKU ini, segmentasi pasarnya yaitu seluruh wilayah Indonesia. Dengan segmentasi yang menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, konsumen tidak akan kesulitan mendapat produk perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen dari berbagai wilayah.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Dalam penetapan pasar sasaran, BONEKAKU membagi tiga kelompok sebagai target pasarnya. Pertama, wanita. Kaum wanita menjadi target spesifik perusahaan karena sangat jelas bahwa sebagian besar wanita menyukai boneka. Kedua, kalangan remaja dan usia kerja. Usia remaja dan usia kerja biasanya erat dengan kebiasaan memberi hadiah. Dan sebagian besar hadiah yang diberi adalah boneka. Ketiga, Komunitas, Perusahaan, dan Pengecer. Oleh karena produk dipasarkan secara online, maka dari itu secara garis besar konsumen dari BONEKAKU merupakan orang-orang yang memang mengerti tentang penggunaan internet dan belanja secara *online*.

3. Penempatan Produk

BONEKAKU menempatkan produknya sebagai hadiah dengan *service excellent*. Dengan terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, diharapkan para pelanggan dapat terus membeli produk-produk dari BONEKAKU. Saat ini, produk BONEKAKU telah menduduki posisinya dalam pasar.

4.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran BONEKAKU meliputi 4P yang terdiri dari : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place/Distribution* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. Produk

No	Produk	Penjelasan
1.	Boneka berukuran 50cm Boneka berukuran 20cm Boneka berukuran 12cm	Produk terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan berisi kapas silicon. Produk dibuat membentuk pola berbagai bentuk juga bisa sesuai dengan keinginan pelanggan. Umumnya berbentuk binatang.

Sumber : wawancara dan observasi

gambar 3 Gambar Boneka



Boneka Besar (50cm)



Boneka Sedang (20cm)



Boneka Kecil (12cm)



Perbandingan Ukuran Boneka

2. Price (Harga)

Harga jual produk yang dihasilkan oleh BONEKAKU dapat dikatakan cukup mahal per pcs. Penetapan harga kini dengan cara *cost based value*. Label BONEKAKU yang semakin terkenal dengan kualitas bagus dan pelayanan terbaik menjadikan perusahaan mampu menetapkan harga produk berdasarkan *value* produk.

Harga Produk PO. BONEKAKU Tahun 2015

No.	Produk	Harga
1.	Boneka besar (50cm)	Rp 42.500
2.	Boneka sedang (20cm)	Rp 14.700
3	Boneka kecil (12cm)	Rp 8.500

3. Place (Tempat)

Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal. PO. BONEKAKU terletak di Jl. Mega RT 01 RW 07 Ciketing Udik, Bekasi. Penentuan lokasi dengan pertimbangan biaya rendah, baik dari segi tanah dan bangunan, juga tenaga kerja.

4.2.3 Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Maka dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi perusahaan harus melakukan pertimbangan yang baik.

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan BONEKAKU dalam memasarkan produknya :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini disebut distribusi langsung. Barang dijual langsung kepada konsumen, tidak melalui perantara. Perusahaan melakukan cara ini secara online. BONEKAKU melayani pembelian langsung oleh konsumen individu maupun komunitas dan perusahaan melalui blogspot dan instagram. Pengiriman produk menggunakan jasa pengiriman barang.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Perusahaan hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pengecer saja. Dalam hal ini, perusahaan tidak melayani pembelian per buah. Pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman barang.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dalam menyampaikan produknya, bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan BONEKAKU adalah *Personal selling* dan *Direct & Online Marketing*.

Personal Selling

Merupakan interaksi tatap muka dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. BONEKAKU melakukan bentuk komunikasi ini dengan mengikuti pameran dagang.

Direct & Online Marketing

Bentuk komunikasi ini dilakukan menggunakan telepon, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Dalam komunikasi ini, selain menggunakan kartu nama, BONEKAKU membuat blogspot dan instagram sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen menyampaikan dan mengenalkan produknya.

Table 2 Biaya Promosi Tahun 2011-2015

No.	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pulsa Internet	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,300,000	3,300,000
2	Pameran Dagang	6.000.000	7.500.000	-	-	-
	Total	9.240.000	10.740.000	3,240,000	3,300,000	3,300,000

Sumber : data diolah

4.2.4 Penentuan Harga Jual Produk PO. BONEKAKU

Dalam menentukan harga jual produknya, perusahaan ini mempertimbangkan beberapa hal, antara lain tingkat kesulitan pembuatan boneka dalam memproduksi yang berpengaruh pada lamanya proses produksi, dan besarnya biaya produksi, seperti kenaikan bahan baku bahan boneka dan kapas yang selalu naik setiap tahunnya yang menyebabkan biaya produksi meningkat. Selain dari perhitungan biaya-biaya, penetapan harga kini berdasarkan *cost based value*.

Table 3 Harga Produk PO. BONEKAKU

No.	Produk	Harga Produk Tiap Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Boneka berukuran besar (50cm)	Rp 35.000	Rp 37.000	Rp 38.500	Rp 40.500	Rp 42.500
2.	Boneka berukuran sedang (20cm)	Rp 12.000	Rp 12.500	Rp 13.500	Rp 14.000	Rp 14.700
3	Boneka berukuran kecil (12cm)	Rp 5.500	Rp 6.000	Rp 6.500	Rp 7.000	Rp 8.500

Sumber : wawancara

4.2.5 Fungsi Pemasaran yang dilakukan PO. BONEKAKU

4.2.5.1 Pembelian

BONEKAKU menjalankan fungsi pembelian dalam hal bahan baku, yaitu dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, sehingga fungsi pemasaran yang dilakukan BONEKAKU berhasil dijalankan.

Pembelian konsumen ke produsen (BONEKAKU) dilakukan dengan menggunakan saluran distribusi tradisional yang disalurkan kepada konsumen seperti yang dijelaskan pada saluran distribusi.

Sedangkan untuk administrasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dengan supplier dilakukan dengan cara:

- Pembelian bahan baku

BONEKAKU dalam pembelian bahan baku, administrasi yang digunakan adalah dengan menggunakan pencatatan daftar pembelian disertai dengan bon maupun kwitansi pembelian.

- Administrasi pembelian dalam jumlah besar

Administrasi dalam pembelian produk dalam jumlah besar, khususnya pedagang besar dan perusahaan yang membeli langsung ke BONEKAKU menggunakan bon/kwitansi dengan bayar di tempat (langsung atau cash) atau bayar uang muka dahulu (DP) yang pelunasannya setelah produk diterima.

4.2.5.2 Penjualan Produk ke Konsumen

BONEKAKU dalam penjualannya kepada konsumen, dilakukan secara langsung dalam menjual produknya ke konsumen melalui blogspot dan instagram. Hal ini dilakukan agar konsumen dengan mudah mendapatkan produk BONEKAKU.

4.2.5.3 Transportasi

BONEKAKU melakukan pengiriman secara langsung menggunakan jasa pengiriman barang sesuai dengan perjanjian. Pengiriman tepat waktu dilakukan dengan

tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (konsumen) terhadap produk dari BONEKAKU.

4.2.5.4 Pergudangan

Penyimpanan produk ditempatkan pada rak penyimpanan. Rak penyimpanan tersebut terdapat di rumah pemilik sendiri dan di pabrik. Produk yang disimpan telah dibungkus dengan plastik pembungkus dan disusun rapi di atas rak.

4.2.5.5 Standarisasi

Standarisasi pemasaran yang dilakukan BONEKAKU yaitu dengan mengacu kepada standarisasi pemasaran yang berlaku di usaha tersebut. Secara rutin perusahaan rajin mempromosikan produk terbarunya sehingga penjualan meningkat. Untuk mendukung mempromosikan produknya, BONEKAKU juga mencetak kartu nama yang dapat dibagikan kepada konsumen.

4.2.5.6 Pembelanjaan (financing)

Dalam hal pendanaan, BONEKAKU berusaha melakukan promosi dengan biaya yang rendah. Pendanaan terkait biaya pemasaran lainnya menggunakan kas (uang hasil pendapatan). Dengan kata lain, perusahaan memiliki alokasi untuk pendanaan pemasaran.

4.2.5.7 Penanggungan Risiko

Dalam proses pemasarannya, kerusakan dan ketidaksesuaian produk ditanggung oleh PO. BONEKAKU. Produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen dikembalikan ke perusahaan untuk kemudian diganti dengan produk yang tepat.

4.3 Aspek Produksi

4.3.1 Klasifikasi Produk

A. Boneka

Boneka merupakan salah satu jenis mainan anak yang banyak digemari dan mudah ditemukan. Selain dijadikan sebagai mainan, produk ini biasanya dijadikan sebagai barang souvenir dan sarana promosi. Produk boneka yang dihasilkan PO. BONEKAKU terdiri dari berbagai macam bentuk yang pada umumnya berbentuk binatang dan tren animasi yang ada.

Pada penelitian ini, penulis membagi produk tidak berdasarkan bentuknya, tetapi berdasarkan ukuran boneka yang diproduksi.

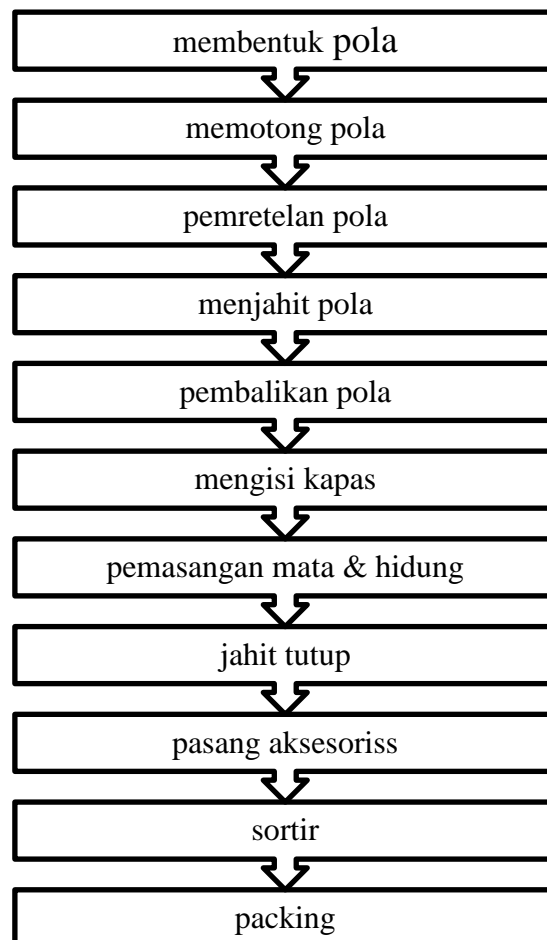
Boneka ini terdiri dari tiga jenis, yaitu ;

1. Boneka ukuran besar
 - Ukuran tinggi 50cm
 - Berat 600gr

2. Boneka ukuran sedang
 - Ukuran tinggi 20cm
 - Berat 200gr

3. Boneka ukuran kecil
 - Ukuran tinggi 12cm
 - Berat 100gr

4.3.2 Alur Proses Produksi



Berdasarkan gambar alur proses produksi diatas, dapat dijelaskan alur proses produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. **Membentuk pola.** Pola dibentuk pada kain bahan berupa gambar boneka boneka yang telah ditentukan.
2. **Memotong pola.** Pemotongan pola dilakukan menggunakan molding, alat khusus yang sudah berbentuk.

3. **Pemretelan pola.** Pola yang sudah dipotong menggunakan molding belum seluruhnya terlepas dari kain bahan. Sehingga, selanjutnya dilakukan pemretelan pola menggunakan gunting untuk melepaskan kain sisa yang masih menempel pada kain boneka.
4. **Jahit pola.** Pola dijahit dalam keadaan terbalik.
5. **Pembalikan pola.**
6. **Mengisi kapas.** Setelah pola dibalik, kemudian diisi dengan kapas sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan.
7. **Pemasangan mata & hidung.** Pemasangan mata dan hidung pada boneka dilakukan menggunakan palu
8. **Jahit tutup.** Jahit tutup merupakan bagian akhir dalam proses pembuatan boneka ini. jahit tutup dilakukan pada bagian bawah dan mulut boneka.
9. **Pasang aksesoris.** Aksesoris yang dipasang berupa pita, baju, lonceng, tali kur, dll
10. **Sortir.** Pada tahap ini, dilakukan pemeriksaan pada produk jadi. Pemeriksaan dilakukan untuk melihat adanya produk cacat.
11. **Packing.** Boneka yang telah disortir kemudian dibungkus dengan plastik pembungkus.

4.3.3 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan Baku sangatlah penting menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga jual produk. Berikut adalah bahan baku yang digunakan oleh BONEKAKU :

Bahan Baku

1. Kain Boneka
 - Velboa
 - Resfur
 - Yilfo
 - Nylex
2. Kapas Poliester / silikon

Bahan Penolong

1. Aksesoris Mata
2. Aksesoris Hidung
3. Kain flannel
4. Pita, tali kur
5. Label
6. Tile dan Spunbon

4.3.4 Data Penjualan PO BONEKAKU

Pada perusahaan dagang, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan. Berikut ini adalah data penjualan PO BONEKAKU :

Table 4 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2011

Produk	Jumlah terjual (unit)	Harga satuan (Rp)	Sub total Penjualan (Rp)
Ukuran Besar	15,210	35,000	532,350,000
Ukuran Sedang	21,127	12,000	253,524,000
Ukuran Kecil	30,047	5,500	165,258,500
Total Penjualan			951,132,500

Sumber: data diolah

Table 5 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2012

Produk	Jumlah terjual (unit)	Harga satuan (Rp)	Sub total Penjualan (Rp)
Ukuran Besar	16,710	37,000	618,270,000
Ukuran Sedang	24,320	12,500	304,000,000
Ukuran Kecil	39,778	6,000	238,668,000
Total Penjualan			1,160,938,000

Sumber : data diolah

Table 6 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2013

Produk	Jumlah terjual (unit)	Harga satuan (Rp)	Sub total Penjualan (Rp)
Ukuran Besar	19,124	38,500	736,274,000
Ukuran Sedang	29,139	13,500	393,376,500
Ukuran Kecil	42,115	6,500	273,747,500
Total Penjualan			1,403,398,000

Sumber : data diolah

Table 7 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2014

Produk	Jumlah terjual (unit)	Harga satuan (Rp)	Sub total Penjualan (Rp)
Ukuran Besar	13,840	40,500	560,520,000
Ukuran Sedang	24,400	14,000	341,600,000
Ukuran Kecil	40,115	7,000	280,805,000
Total Penjualan			1,182,925,000

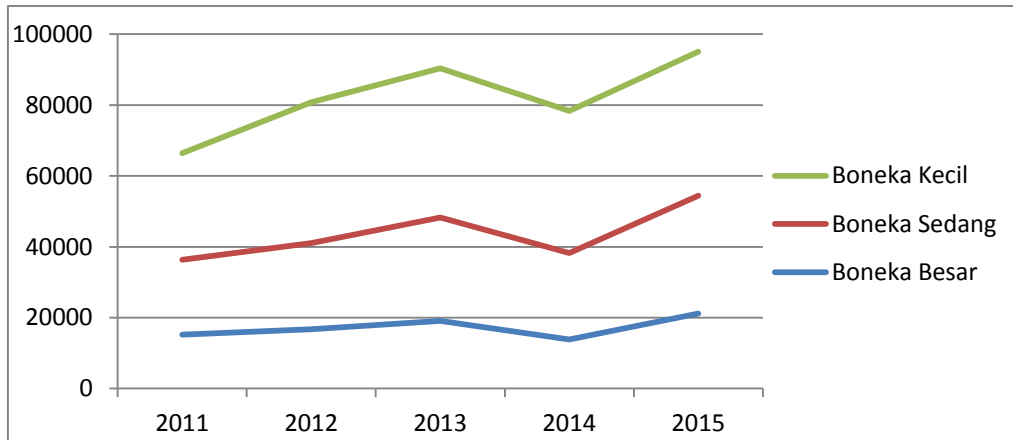
Sumber : data diolah

Table 8 Data Penjualan Produk PO. BONEKAKU Tahun 2015

Produk	Jumlah terjual (unit)	Harga satuan (Rp)	Sub total Penjualan (Rp)
Ukuran Besar	21,205	42,500	901,212,500
Ukuran Sedang	33,189	14,700	487,878,300
Ukuran Kecil	40,633	8,500	345,380,500
Total Penjualan			1,899,871,300

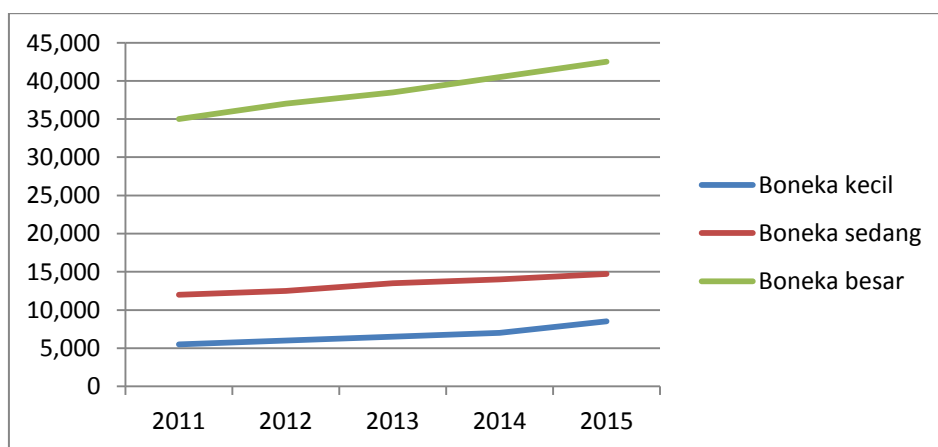
Sumber : data diolah

gambar 4 Grafik Penjualan Tahun 2011-2015 PO. BONEKAKU



Dari *chart* di atas dapat dilihat volume penjualan perusahaan rata-rata mengalami kenaikan, selain pada tahun 2014. Pada tahun tersebut terjadi penurunan disebabkan oleh perubahan strategi produk perusahaan. Pada tahun tersebut, perusahaan mengurangi produksi boneka berukuran kecil dan menambah produksi ukuran besar. Perubahan tersebut mempengaruhi permintaan, karena konsumen perusahaan yang umumnya merupakan komunitas yang biasa meminta boneka berukuran kecil, dengan adanya perubahan tersebut perusahaan menyaring (selektif) menerima permintaan konsumen.

gambar 5 Grafik Perubahan Harga Produk PO. BONEKAKU
Tahun 2011-2016



Dari grafik diatas jelas terlihat bahwa perusahaan menaikkan harga produknya setiap tahun. Jika dilihat kembali pada grafik volume penjualan yang rata-rata mengalami kenaikan setiap tahun, perubahan harga tidak mempengaruhi permintaan konsumen terhadap boneka PO. BONEKAKU.

Elastisitas Permintaan PO. BONEKAKU

1. Boneka Besar (50cm):

$$E_p = \frac{P \cdot \partial Q}{Q \cdot \partial P} = \frac{40,500(7,365)}{13,840(2,000)} = 10.78$$

$E_p > 1$; bersifat *elastis*, dimana jika terjadi perubahan harga barang akan menyebabkan perubahan permintaan yang besar.

2. Boneka Sedang (20cm):

$$E_p = \frac{P \cdot \partial Q}{Q \cdot \partial P} = \frac{14,000(8,789)}{24,400(700)} = 7.20$$

$E_p > 1$; bersifat *elastis*, dimana jika terjadi perubahan harga barang akan menyebabkan perubahan permintaan yang besar.

3. Boneka Kecil (12cm) :

$$E_p = \frac{P \cdot \partial Q}{Q \cdot \partial P} = \frac{7000(518)}{40,115(500)} = 0.06$$

$E_p < 1$; bersifat *inelastis*, dimana jika harga dinaikkan akan menyebabkan permintaan barang turun.

Dari hasil perhitungan elastisitas harga di atas, diketahui bahwa elastisitas permintaan terhadap produk PO. BONEKAKU memiliki sifat yang berbeda pada jenis ukuran bonekanya. Permintaan terhadap boneka berukuran besar dan sedang adalah bersifat *elastis*, sedangkan permintaan terhadap boneka berukuran kecil bersifat *inelastis*.

4.4 Aspek Keuangan

Laporan Laba-Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2011-2015

Table 9 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2011

Keterangan	Jumlah (Rp)
A. Hasil Penjualan	951,132,500
B. Harga Pokok Penjualan:	
1. Persediaan Awal Barang Jadi	3,200,000
2. Harga Pokok Produksi	615,790,000
3. Barang Jadi Siap Dijual	618,990,000
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	9,600,000
Total Harga Pokok Penjualan	609,390,000
C. Laba Kotor (A-B)	341,742,500
D. Biaya Usaha:	
1. Biaya Promosi	9,240,000
2. Biaya Distribusi	54,575,000
3. Biaya Administrasi dan Umum	3,557,450
4. Biaya Peny.Perizinan	800,000
5. Biaya Gaji:	
Bagian Pemasaran	36,000,000
Bagian Keuangan	27,000,000
Total Biaya Usaha	131,172,450
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	210,570,050
F. Beban Bunga Pinjaman	7,500,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	203,070,050
H. Pajak Keuntungan 12,5%	25,383,756
Laba Bersih/EAT (G-H)	177,686,294

Sumber: Data diolah

Table 10 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2012

Keterangan	Jumlah (Rp)
A. Hasil Penjualan	1,160,938,000
B. Harga Pokok Penjualan:	
1. Persediaan Awal Barang Jadi	9,600,000
2. Harga Pokok Produksi	849,678,500
3. Barang Jadi Siap Dijual	859,278,500
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	22,050,000
Total Harga Pokok Penjualan	837,228,500
C. Laba Kotor (A-B)	323,709,500
D. Biaya Usaha:	
1. Biaya Promosi	10,740,000
2. Biaya Distribusi	25,398,000
3. Biaya Administrasi dan Umum	2,594,000
4. Biaya Peny.Perizinan	800,000
5. Biaya Gaji:	
Bagian Pemasaran	36,000,000
Bagian Keuangan	27,000,000
Total Biaya Usaha	102,532,000
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	221,177,500
F. Beban Bunga Pinjaman	7,500,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	213,677,500
H. Pajak Keuntungan 12,5%	26,709,688
Laba Bersih/EAT (G-H)	186,967,813

Sumber: data diolah

Table 11 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2013

Keterangan	Jumlah (Rp)
A. Hasil Penjualan	1,403,398,000
B. Harga Pokok Penjualan:	
1. Persediaan Awal Barang Jadi	22,050,000
2. Harga Pokok Produksi	1,080,415,500
3. Barang Jadi Siap Dijual	1,102,465,500
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	18,750,000
Total Harga Pokok Penjualan	1,083,715,500
C. Laba Kotor (A-B)	319,682,500
D. Biaya Usaha:	
1. Biaya Promosi	3,240,000
2. Biaya Distribusi	11,245,000
3. Biaya Administrasi dan Umum	3,602,500
4. Biaya Peny.Perizinan	800,000
5. Biaya Gaji:	
Bagian Pemasaran	36,000,000
Bagian Keuangan	28,200,000
Total Biaya Usaha	83,087,500
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	236,595,000
F. Beban Bunga Pinjaman	7,500,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	229,095,000
H. Pajak Keuntungan 12,5%	28,636,875
Laba Bersih/EAT (G-H)	200,458,125

Sumber: data diolah

Table 12 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2014

Keterangan	Jumlah (Rp)
A. Hasil Penjualan	1,182,925,000
B. Harga Pokok Penjualan:	
1. Persediaan Awal Barang Jadi	18,750,000
2. Harga Pokok Produksi	865,301,500
3. Barang Jadi Siap Dijual	884,051,500
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	22,680,000
Total Harga Pokok Penjualan	861,371,500
C. Laba Kotor (A-B)	321,553,500
D. Biaya Usaha:	
1. Biaya Promosi	3,300,000
2. Biaya Distribusi	25,758,925
3. Biaya Administrasi dan Umum	1,830,000
4. Biaya Peny.Perizinan	800,000
5. Biaya Gaji:	
Bagian Pemasaran	36,000,000
Bagian Keuangan	28,200,000
Total Biaya Usaha	95,888,925
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	225,664,575
F. Beban Bunga Pinjaman	7,500,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	218,164,575
H. Pajak Keuntungan 12,5%	27,270,572
Laba Bersih/EAT (G-H)	190,894,003

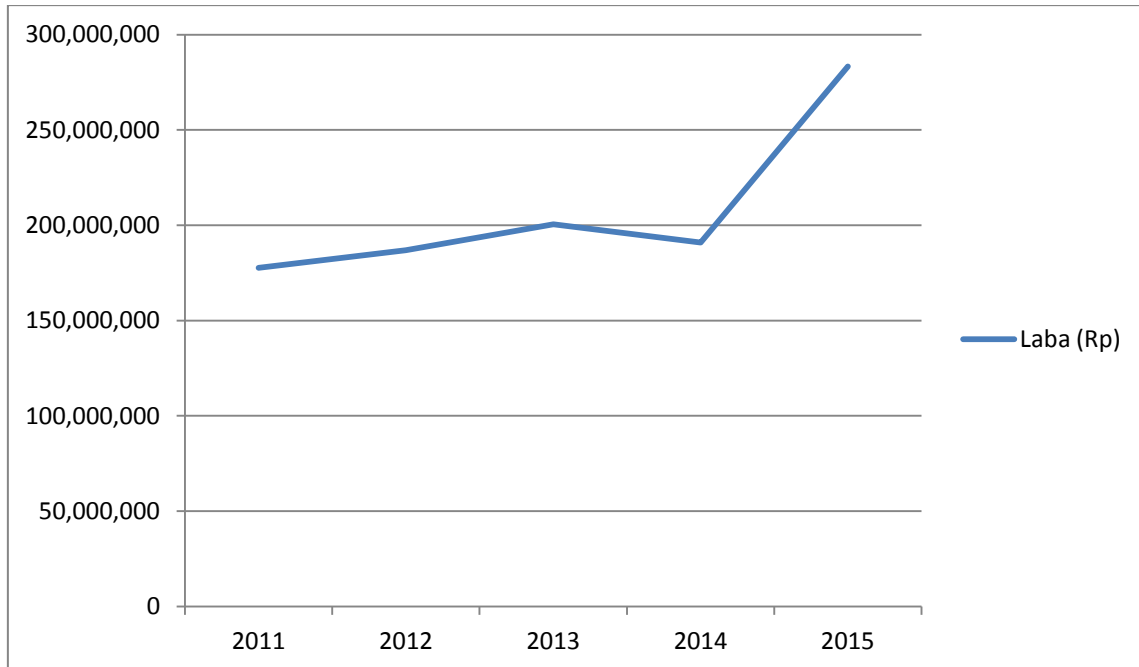
Sumber: data diolah

Table 13 Laporan Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2015

Keterangan	Jumlah (Rp)
A. Hasil Penjualan	1,899,871,300
B. Harga Pokok Penjualan:	
1. Persediaan Awal Barang Jadi	22,680,000
2. Harga Pokok Produksi	1,456,125,000
3. Barang Jadi Siap Dijual	1,478,805,000
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	28,125,000
Total Harga Pokok Penjualan	1,450,680,000
C. Laba Kotor (A-B)	449,191,300
D. Biaya Usaha:	
1. Biaya Promosi	3,300,000
2. Biaya Distribusi	40,203,490
3. Biaya Administrasi dan Umum	7,681,500
4. Biaya Peny.Perizinan	800,000
5. Biaya Gaji:	
Bagian Pemasaran	36,000,000
Bagian Keuangan	30,000,000
Total Biaya Usaha	117,984,990
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	331,206,310
F. Beban Bunga Pinjaman	7,500,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	323,706,310
H. Pajak Keuntungan 12,5%	40,463,289
Laba Bersih/EAT (G-H)	283,243,021

Sumber: data diolah

gambar 6 Grafik Laba/Rugi PO. BONEKAKU Tahun 2011-2015



Gambar di atas menunjukkan grafik laba bersih yang diperoleh PO. BONEKAKU tahun 2011-2015. Seperti grafik penjualan sebelumnya yang menunjukkan adanya penurunan tahun 2014, grafik laba juga menunjukkan adanya penurunan laba pada tahun 2014. Hal ini terjadi karena adanya penurunan penjualan pada tahun 2014, laba perusahaan juga mengalami penurunan. Pada tahun 2015, laba bersih yang diperoleh perusahaan meningkat banyak. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan strategi produk yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Perusahaan mulai selektif memilih permintaan konsumen. Menurut pemilik perusahaan, laba lebih besar diperoleh ketika perusahaan menjual boneka besar lebih banyak. Oleh karena itu, perusahaan membatasi untuk menerima permintaan konsumen terhadap boneka berukuran kecil, dengan tujuan meningkatkan laba melalui penawaran boneka besar kepada konsumen.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

5.1.1 Posisi Produk PO. BONEKAKU Dalam Siklus Hidup Produk

Untuk mengetahui posisi produk PO. BONEKAKU dalam grafik siklus hidup produk dapat dilakukan melalui perhitungan distribusi normal seperti yang diterapkan *Polli and Cook*. Langkah awal yang dilakukan adalah mengetahui persentasi perubahan tingkat penjualan perusahaan setiap tahun pada tahun yang diamati. Dalam penelitian ini, persentasi perubahan tingkat penjualan yang diamati adalah volume penjualan tahun 2011 hingga 2015. Tabel dibawah ini merupakan data penjualan PO. BONEKAKU tahun 2011-2015.

Table 14 Data Volume Penjualan BONEKA PO. BONEKAKU
(dalam unit)

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Ukuran Besar (50cm)	15,210	16,710	19,124	13,840	21,205
Ukuran Sedang (20cm)	21,127	24,320	29,139	24,400	33,189
Ukuran Kecil (12cm)	30,047	39,778	42,115	40,115	40,633
Total	66,384	80,808	90,378	78,355	95,027

Sumber: data diolah

Dari tabel volume penjualan di atas, kemudian dilakukan perhitungan persentasi perubahan tingkat penjualan. Perhitungan menggunakan rumus kenaikan penjualan.

$$(X) = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun sebelumnya}}{\text{penjualan tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

- 2012: $(X) = \frac{80,808 \text{ unit} - 66,384 \text{ unit}}{66,384 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{14,424 \text{ unit}}{66,384 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 21.73 \%$
- 2013: $(X) = \frac{90,378 \text{ unit} - 80,808 \text{ unit}}{80,808 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{9,570 \text{ unit}}{80,808 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 11.84 \%$
- 2014: $(X) = \frac{78,355 \text{ unit} - 90,378 \text{ unit}}{90,378 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{-12.023 \text{ unit}}{90,378 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= -13.30 \%$
- 2015: $(X) = \frac{95,027 \text{ unit} - 78,355 \text{ unit}}{78,355 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{16,672 \text{ unit}}{78,355 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 21.28 \%$

- Menghitung nilai rata-rata (μ)

$$(\mu) = \frac{\sum(X)}{ni-1}$$

• 2012: $(\mu) = \frac{21.73}{2-1} = 21.73$

• 2013: $(\mu) = \frac{33.57}{3-1} = 16.79$

• 2014: $(\mu) = \frac{20.27}{4-1} = 6.76$

• 2015: $(\mu) = \frac{41.55}{5-1} = 10.39$

- Menghitung nilai standar deviasi (σ):

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (X - \mu)^2}$$

• 2013: $(\sigma) = \sqrt{\frac{1}{5-1} \mathbf{24.50}}$
 $= \sqrt{\frac{1}{4} \mathbf{24.50}}$
 $= \sqrt{6.125} = 2.47$

• 2014: $(\sigma) = \sqrt{\frac{1}{5-1} \mathbf{426.90}}$
 $= \sqrt{\frac{1}{4} \mathbf{426.90}}$
 $= \sqrt{106.73} = 10.33$

• 2015: $(\sigma) = \sqrt{\frac{1}{5-1} \mathbf{545.49}}$
 $= \sqrt{\frac{1}{4} \mathbf{545.49}}$

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, ada pun ketentuannya adalah:

1. Decline: jika $(X) < (\mu - \frac{1}{2}\sigma)$
2. Maturity: jika $(\mu - \frac{1}{2}\sigma) < (X) < (\mu + \frac{1}{2}\sigma)$
3. Growth: jika $(X) > (\mu + \frac{1}{2}\sigma)$

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi produk PO. BONEKAKU adalah sebagai berikut:

Tahun 2013 : $(X) = 11.84$; $Z = 18.03$; $X = 15.55$

$$(X) = 11.84 < X = 15.04$$

Tahun 2014 : $(X) = -13.30$; $Z = 11.93$; $X = 1.59$

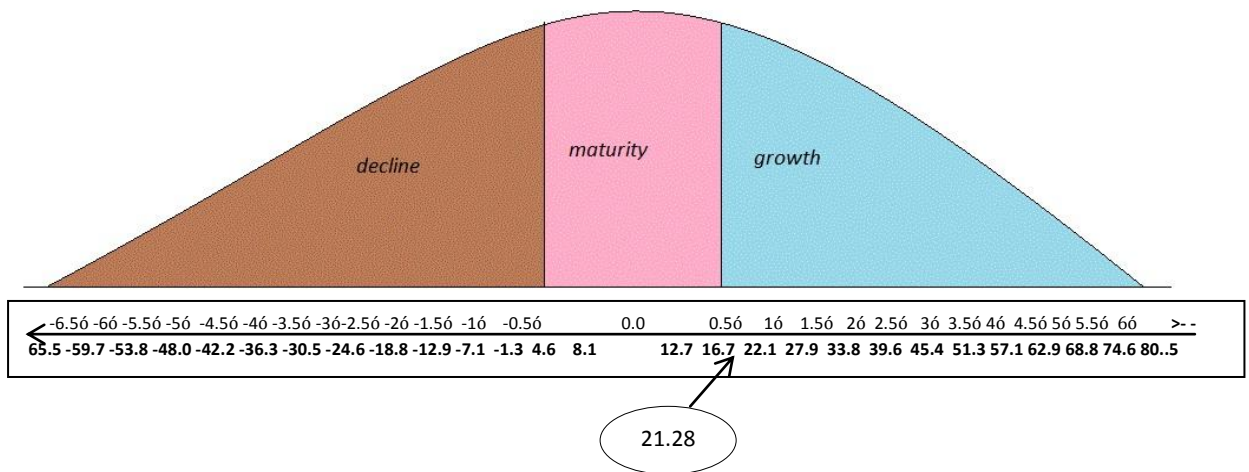
$$(X) = -13.30 < X = 1.59$$

Tahun 2015 : $(X) = 21.28$; $Z = 16.23$; $X = 4.55$

$$(X) = 21.28 > Z = 16.23$$

Dari keterangan di atas, posisi produk PO. BONEKAKU pada tahun 2013 berada pada tahap penurunan. Persentase penjualan berada kurang dari $-\frac{1}{2}\sigma$. Pada tahun 2014 masih berada pada posisi penurunan. Jumlah perubahan penjualan kurang dari $-\frac{1}{2}\sigma$. Ini menunjukkan posisi produk berada pada tahap *decline*. Pada tahun 2015, penjualan mengalami kenaikan. Terlihat dari nilai persentasi perubahan penjualan melebihi nilai $+\frac{1}{2}\sigma$, yang berarti posisi produk berada pada tahap *growth*.

gambar 7 Kurva Distribusi Normal Posisi Boneka PO BONEKAKU
pada Tahap Siklus Hidup Produk



- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga

Selain dari strategi di atas, perlu diperhatikan dari sisi *marketing mix*. Dalam *marketing mix*, pada tahap pertumbuhan strategi distribusi menjadi strategi yang harus diprioritaskan. Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

Analisa posisi produk PO. BONEKAKU tidak berhenti pada tahun 2015 saja. Oleh karena perubahan produk dari waktu ke waktu, perusahaan perlu mengukur kembali posisi produknya pada tahun-tahun berikutnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa posisi produk PO. BONEKAKU akan berubah posisi pada tahun 2016 sampai tahun berikutnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa *product life cycle* perusahaan pada tahun-tahun yang akan datang.

Untuk mengetahui posisi produk PO. BONEKAKU selanjutnya pada tahun-tahun berikutnya, digunakan proyeksi penjualan menggunakan volume penjualan pada tahun-tahun sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis posisi produk mendatang mulai tahun 2016 hingga 2020.

Table 16 Data Volume Penjualan PO. BONEKAKU Tahun 2011-2015

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Ukuran Besar (50cm)	15,210	16,710	19,124	13,840	21,205
Ukuran Sedang (20cm)	21,127	24,320	29,139	24,400	33,189
Ukuran Kecil (12cm)	30,047	39,778	42,115	40,115	40,633
Total	66,384	80,808	90,378	78,355	95,027

Sumber: Data diolah

Dari data penjualan di atas, dilakukan peramalan menggunakan metode *Least Square* membentuk proyeksi penjualan untuk mengetahui jumlah penjualan pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2016-2020. Proyeksi penjualan boneka PO. BONEKAKU pada periode tahun 2016-2020 dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 17 Forecast Penjualan Boneka pada PO. BONEKAKU

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
2011	66,384	-2	4	-132,768
2012	80,808	-1	1	-80,808
2013	90,378	0	0	0
2014	78,355	1	1	78,355
2015	95,027	2	4	190,054
Jumlah	410,952		10	54,833

Sumber: data diolah

Untuk mengetahui penjualan tahun 2016-2020, dari data pada Tabel 12 diproyeksi menggunakan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Dimana: $a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{410,952}{5} = 82,190.4$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{54,833}{10} = 5,483.3$$

Dari perhitungan tersebut didapat persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 82,190.4 + 5,483.3X$$

Persamaan diatas diproyeksikan untuk mencari jumlah penjualan tahun 2016-2020. Hasil perhitungan menggunakan persamaan $Y = 82,190.4 + 5,483.3X$ dapat dilihat pada tabel berikut.

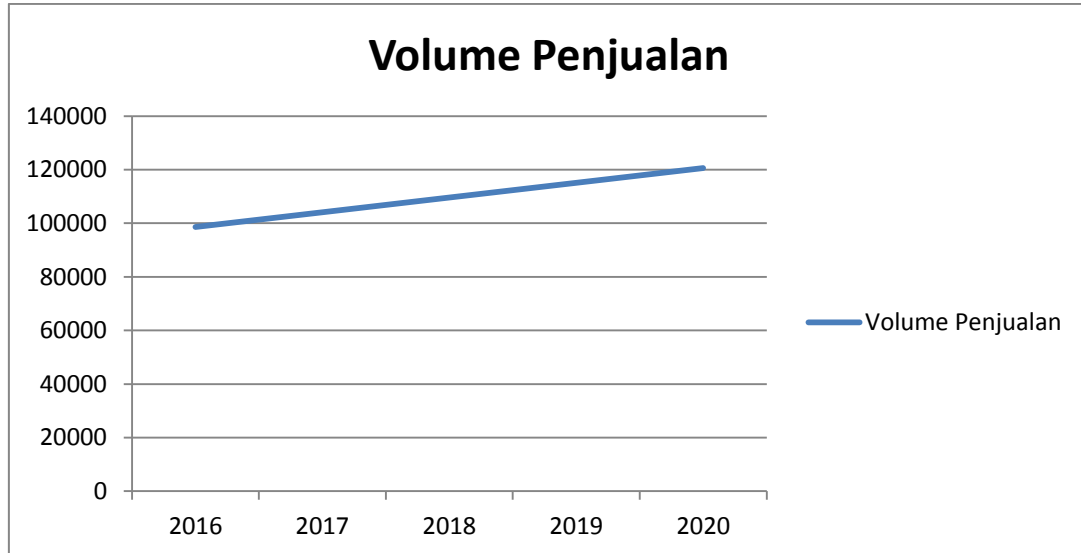
Table 18 *Forecast* Penjualan Boneka PO. BONEKAKU

Tahun 2016-2020

Tahun	X	Penjualan (Unit)
		$Y = 82,190.4 + 5,483,3X$
2016	3	98,640
2017	4	104,124
2018	5	109,607
2019	6	115,090
2020	7	120,574

Sumber: data diolah

gambar 8 Grafik Ramalan Penjualan PO. Bonekaku Tahun 2016-2020



Mengukur Posisi Produk PO. BONEKAKU Tahun 2016-2020:

1. Menghitung tingkat perubahan penjualan 2016-2020:

$$(X) = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun sebelumnya}}{\text{penjualan tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

- 2016: $(X) = \frac{98,640 \text{ unit} - 95,027 \text{ unit}}{95,027 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{3,613 \text{ unit}}{95,027 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 3.80 \%$
- 2017: $(X) = \frac{104,124 \text{ unit} - 98,640 \text{ unit}}{98,640 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{5,484 \text{ unit}}{98,640 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 5.56 \%$

- 2018: $(X) = \frac{109,697 \text{ unit} - 104,124 \text{ unit}}{104,124 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{5,573 \text{ unit}}{104,124 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 5.35 \%$
- 2019: $(X) = \frac{115,090 \text{ unit} - 109,607 \text{ unit}}{109,607 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{5,483 \text{ unit}}{109,607 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 5.00 \%$
- 2020: $(X) = \frac{120,574 \text{ unit} - 115,090 \text{ unit}}{115,090 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= \frac{5,484 \text{ unit}}{115,090 \text{ unit}} \times 100\%$
 $= 4.76 \%$

- Menghitung nilai rata-rata (μ)

$$(\mu) = \frac{\Sigma(X)}{n-1}$$

- 2016: $(\mu) = \frac{45.35}{6-1} = 9.07$
- 2017: $(\mu) = \frac{50.91}{7-1} = 8.49$
- 2018: $(\mu) = \frac{56.18}{8-1} = 8.03$
- 2019: $(\mu) = \frac{61.18}{9-1} = 7.65$
- 2020: $(\mu) = \frac{65.94}{10-1} = 7.33$

- Menghitung nilai standar deviasi (σ):

$$= 15.06 \qquad = 3.08$$

- 2017: $Z = \mu + \frac{1}{2}\sigma$ $X = \mu - \frac{1}{2}\sigma$
 $= 8.49 + 6.03$ $= 8.49 - 6.03$
 $= 14.53$ $= 2.46$
- 2018: $Z = \mu + \frac{1}{2}\sigma$ $X = \mu - \frac{1}{2}\sigma$
 $= 8.03 + 6.07$ $= 8.03 - 6.07$
 $= 14.10$ $= 1.96$
- 2019: $Z = \mu + \frac{1}{2}\sigma$ $X = \mu - \frac{1}{2}\sigma$
 $= 7.65 + 6.11$ $= 7.65 - 6.11$
 $= 13.76$ $= 1.54$
- 2020: $Z = \mu + \frac{1}{2}\sigma$ $X = \mu - \frac{1}{2}\sigma$
 $= 7.33 + 4.10$ $= 7.33 - 4.10$
 $= 13.63$ $= 1.03$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan seperti di atas, berikut merupakan tabel ringkasan pengukuran posisi produk PO. BONEKAKU Tahun 2016-2020.

Table 19 Pengukuran Posisi Produk dalam PLC 2016-2020

Tahun	Volume Penjualan (unit)	(X) %	μ	(X- μ)	$(X - \mu)^2$	σ	$\frac{1}{2}\sigma$	Z $= \mu + \frac{1}{2}\sigma$	x $= \mu - \frac{1}{2}\sigma$
2016	98,640	3.80	9.07	-5.27	27.78	11.97	5.99	15.06	3.08
Jumlah		45.35			573.27				
2017	104,124	5.56	8.49	-2.93	8.58	12.06	6.03	14.53	2.46
Jumlah		50.91			581.85				
2018	109,607	5.27	8.03	-2.76	7.62	12.14	6.07	14.10	1.96
Jumlah		56.18			589.47				
2019	115,090	5.00	7.65	-2.65	7.02	12.21	6.11	13.76	1.54
Jumlah		61.18			596.49				
2020	120,574	4.76	7.33	-2.57	6.61	12.28	4.10	13.63	1.03

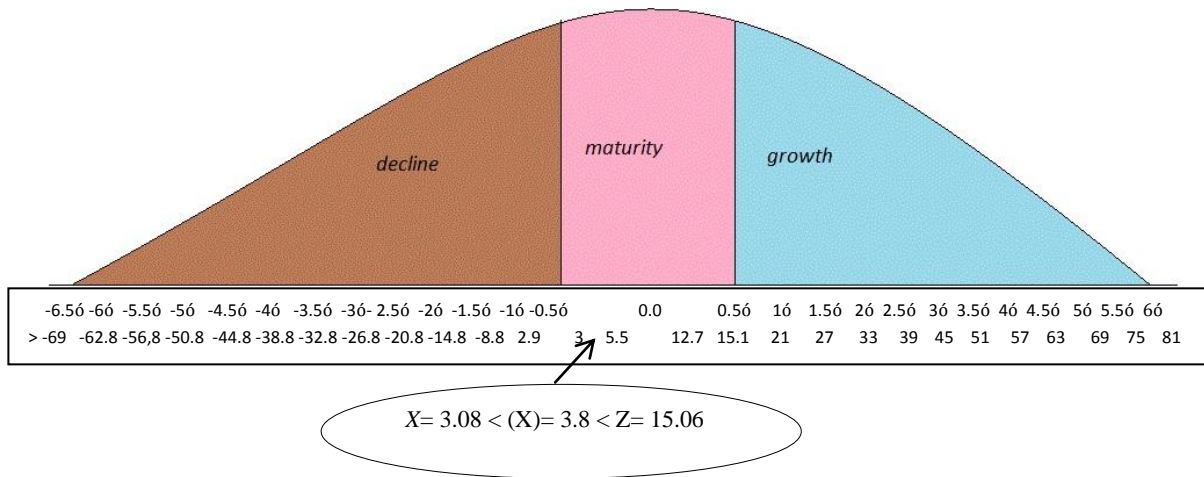
Jumlah		65.94			603.10				
--------	--	--------------	--	--	---------------	--	--	--	--

Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa:

- Pada tahun 2016 produk PO. BONEKAKU berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), dimana $X = 3.08 < (X) = 3.80 < Z = 15.06$
- Pada tahun 2017 produk PO. BONEKAKU berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), dimana $X = 2.46 < (X) = 5.56 < Z = 14.53$
- Pada tahun 2018 produk PO. BONEKAKU berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), dimana $X = 1.96 < (X) = 5.27 < Z = 14.10$
- Pada tahun 2019 produk PO. BONEKAKU berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), dimana $X = 1.54 < (X) = 5.00 < Z = 13.76$
- Pada tahun 2020 produk PO. BONEKAKU berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), dimana $X = 1.03 < (X) = 4.76 < Z = 13.63$

gambar 9 Kurva Distribusi Normal Posisi Boneka PO. BONEKAKU

Tahun 2016



5.1.2 Strategi Pemasaran Berdasarkan Posisi Produk dalam PLC

Berdasarkan hasil perhitungan pengukuran posisi produk pada tahun 2016-2020, posisi produk PO. BONEKAKU berada pada tahap *maturity*. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dapat dilakukan PO. BONEKAKU adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi pasar

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menambah saluran distribusi, sehingga tidak hanya melalui penjualan langsung seperti yang dilakukan oleh perusahaan selama ini.

2. Modifikasi produk

Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah menambah variasi produk dengan ciri yang khas seperti bentuk, ukuran, warna, hiasan, dll.

3. Modifikasi elemen-elemen bauran pemasaran (nonproduk)

- Harga.

Modifikasi harga dilakukan dengan pertimbangan: apakah potongan harga merupakan daya tarik bagi golongan yang sedang memakai atau yang sudah menggunakan. Bila benar demikian, hal yang dilakukan adalah dengan penurunan harga khusus pada keadaan yang tepat. Atau menaikkan harga untuk memberi kesan mutu meningkat kepada pemakai yang telah menjadi pelanggan.

- Distribusi.

Pertimbangan membangun kerja sama dengan pedagang grosir atau *reseller* dalam jangka waktu lebih lama agar produk tersebar di toko-toko boneka, sehingga konsumen bisa melihat produk secara nyata dalam pembelian.

- Promosi.

Melihat keadaan perusahaan saat ini yang sedang mengurangi kegiatan promosi, modifikasi promosi yang perlu dilakukan adalah dengan mendesain dan melengkapi informasi mengenai perusahaan dan produknya pada blogspot PO. BONEKAKU agar lebih menarik dan menambah pengetahuan konsumen terhadap produk perusahaan.

Selain melakukan strategi pemasaran di atas, terdapat strategi pemasaran dalam PLC yang dihubungkan dengan bauran pemasaran. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat hubungan *product life cycle* dengan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran. Masing-masing tahap memiliki strategi bauran pemasaran tertentu.

Adapun strategi bauran pemasaran dalam PLC saat posisi produk PO. BONEKAKU berada pada tahap kedewasaan (*maturity*) adalah memprioritaskan diferensiasi produk sebagai strategi pemasarannya. Dalam tahap ini, selain perusahaan harus memperluas produk dengan diferensiasi, perusahaan membangun saluran

distribusi yang intensif. Karena persaingan semakin kuat pada tahap kedewasaan, dan kemungkinan pembedaan produk kecil, untuk memperkuat pertahanan produk, maka perusahaan penting memberikan pelayanan yang maksimal sebagai pembeda dengan pesaing.

Adapun ringkasan strategi bauran pemasaran dalam *Product Life Cycle* pada saat posisi produk berada di tahap kedewasaan (*maturity*) adalah sebagai berikut:

- Produk : Perusahaan melakukan diversifikasi merek dan model
- Distribusi: Perusahaan membangun jaringan distribusi yang intensif
- Harga : Perusahaan menetapkan harga untuk menyamai atau mengalahkan pesaing
- Promosi: meningkatkan promosi untuk mendorong perpindahan merek (*brand switching*)

5.2 Aspek Produksi

Permasalahan: Dalam menghasilkan boneka, PO. BONEKAKU tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan produksi. Produk BONEKAKU dikatakan cacat apabila boneka kaku, bentuk boneka tidak simetris, dan jahitan boneka tidak kuat. Sepanjang menghasilkan boneka, terdapat produk cacat berkisar 1000-2000 unit per tahun.

Penyelesaian: Pemilik PO. BONEKAKU mulai membuat peraturan kontrol produksi. Setelah selesai dijahit, bagian *finishing* bertugas untuk memeriksa bagian jahit dan melakukan sortir sebelum *packing*. Kegiatan ini cukup berhasil. Produk cacat kini kurang dari 1000 unit. Meski masih terdapat produk cacat, dengan control produksi ini jumlah produk cacat dapat diminimalisir. Untuk setiap produk cacat, biasanya disumbangkan kepada CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk dibagikan.

5.3 Aspek Personalia

Permasalahan: Tidak adanya kontrak kerja antara perusahaan dengan karyawan, sehingga terjadi keluar masuk karyawan. Jumlah karyawan yang berhenti tanpa keterangan sebanyak 3 orang pada kurun waktu antara 2011 hingga 2013.

Penyelesaian: mengatasi *turn over* tersebut, pemilik (pimpinan) perusahaan melakukan *personal approach* dengan setiap karyawan. Selain itu, perusahaan memberikan fasilitas dan insentif untuk mendapatkan loyalitas karyawan. Pada tahun 2014 hingga saat ini, tidak ada karyawan yang berhenti ataupun mengundurkan diri.

5.4 Aspek Keuangan

Permasalahan: laporan keuangan yang lengkap milik perusahaan belum ada. Pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana, yaitu dengan menuliskan pembiayaan-pembiayaan, penjualan, dan pendapatan perusahaan setiap bulan pada Ms. Excel.

Penyelesaian: Melalui praktek kerja lapangan, perusahaan telah dibantu membuat laporan keuangan dari tahun 2011-2015.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan seperti yang diterapkan *Polli and Cook* terlihat bahwa pada tahun 2013, posisi produk berada pada tahap penurunan. Pada tahun 2014, posisi produk juga masih berada pada tahap penurunan. Namun, pada tahun 2015, kenaikan penjualan perusahaan menggeser garis grafik posisi produk ke tahap pertumbuhan, dimana $(X) > (\mu + \frac{1}{2}\sigma) = 21.28 > 16.23$. Dan setelah dianalisis lebih lanjut, posisi produk perusahaan pada tahun 2016-2020 berada pada tahap *maturity*.
2. Berdasarkan posisi produk yang telah diketahui pada tahun 2016-2020 yaitu *maturity*, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:
 - Modifikasi pasar
Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menambah saluran distribusi, sehingga tidak hanya melalui penjualan langsung seperti yang dilakukan oleh perusahaan selama ini. Perusahaan memasuki pasar yang baru yang belum dimasukinya.
 - Modifikasi produk
Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah menambah variasi produk dengan ciri yang khas seperti bentuk, ukuran, warna, hiasan, dll.

- Modifikasi elemen-elemen bauran pemasaran (nonproduk)
 - Harga. Modifikasi harga yang dapat dilakukan oleh PO. BONEKAKU adalah menaikkan harga produk, dimana perusahaan melakukan modifikasi produk terlebih dulu.
 - Distribusi. Pertimbangan membangun kerja sama dengan pedagang grosir atau *reseller* dalam jangka waktu lebih lama agar produk tersebar di toko-toko boneka, sehingga konsumen bisa melihat produk secara nyata dalam pembelian.
 - Promosi. Modifikasi promosi yang perlu dilakukan adalah dengan mendesain dan melengkapi informasi mengenai perusahaan dan produknya pada blogspot PO. BONEKAKU agar lebih menarik dan menambah pengetahuan konsumen terhadap produk perusahaan.

Strategi *marketing mix* yang diprioritaskan pada tahap *maturity* adalah strategi produk.

1.2 Saran

1. Produk: Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi terhadap produknya. Dengan menambah kreasi pada boneka, misalnya pakaian boneka dan asesoris lainnya, agar terlihat unik dan berbeda serta memperbanyak jenis bentuk dan ukuran produknya. Hal ini dilakukan demi memperpanjang masa kedewasaan produk.
2. Tempat atau distribusi: agar produk bisa ditemukan dengan mudah, ada baiknya membangun kerja sama dengan beberapa peritel. Dengan adanya hal ini, konsumen dapat berbelanja boneka secara langsung melihat wujud produknya. Jika memungkinkan, perusahaan mempunyai toko khusus label BONEKAKU untuk membangun citra eksklusif merek.

3. Promosi: Pada masa ini, dimana produk berada pada tahap *maturity*, perusahaan sebaiknya mulai kembali aktif melakukan promosi. Disamping itu, promosi yang intensif melalui media *online* yang dilakukan perusahaan sebaiknya mulai menggunakan *account official* (akun resmi) BONEKAKU, dengan begitu konsumen dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang tersedia atau produk baru perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. dan Marwan Asri. 2011. *Anggaran Perusahaan*. Ed. II. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 12. Jakarta: PT INDEKS.
- Kusumastuti, Indah. 2011. “Analisa Strategi Pemasaran Alat Peraga Edukatif TK & PAUD menggunakan Metode Polli and Cook untuk Menentukan Posisi Produk CV. Hanimo di Pasar. MBI. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Jakarta
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mankiw, N. Gregory. 2000. *Pengantar Ekonomi*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Polli, Rolando and Victor Cook. 1969. “Validity of the Product Life Cycle”. The Journal of Business. Vol 42. The University of Chicago Press. <http://www.jstor.org/stable/2351877>.
- Rahardja, Prathama. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Ed. III.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Ed. II. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Ed. IV. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

LAMPIRAN

Laporan Keuangan PO. BONEKAKU

1. Laporan Neraca PO BONEKAKU

Neraca PO. BONEKAKU

Per 31 Desember 2011 – 2015
(dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
AKTIVA					
1. Harta Lancar:					
Kas	394,657,794	419,175,606	472,933,731	509,879,734	637,695,755
Piutang Dagang	-	-	-	-	-
Persediaan Barang Jadi	9,600,000	22,050,000	18,750,000	22,680,000	28,125,000
Persediaan Bahan baku	28,800,000	51,950,000	36,525,000	36,625,000	43,725,000
Total Harta Lancar	433,057,794	493,175,606	528,208,731	569,184,734	709,545,755
2. Harta Tetap:					
a. Tanah	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
b. Bangunan	20,500,000	40,000,000	38,000,000	60,000,000	80,000,000
Akumulasi Penyusutan	1,025,000	2,000,000	1,900,000	3,000,000	4,000,000
Nilai Buku	19,475,000	38,000,000	36,100,000	57,000,000	76,000,000
c. Mesin dan Peralatan	13,395,000	13,395,000	13,395,000	13,395,000	13,395,000
Akumulasi Penyusutan	1,339,500	1,339,500	1,339,500	1,339,500	1,339,500
Nilai Buku	12,055,500	12,055,500	12,055,500	12,055,500	12,055,500
d. Inventaris Kantor	5,250,000	7,250,000	8,700,000	9,350,000	10,100,000
Akumulasi Penyusutan	262,500	1,450,000	1,740,000	1,870,000	2,020,000
Nilai Buku	4,987,500	5,800,000	6,960,000	7,480,000	8,080,000
e. Kendaraan	89,000,000	80,100,000	71,200,000	62,300,000	53,400,000
Akumulasi Penyusutan	8,900,000	8,900,000	8,900,000	8,900,000	8,900,000

Nilai Buku	80,100,000	71,200,000	62,300,000	53,400,000	44,500,000
f. Surat Perizinan	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
Akumulasi Penyusutan	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Nilai Buku	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	-
Total Aktiva Tetap	170,618,000	180,055,500	169,415,500	180,935,500	190,635,500
Total Aktiva (1+2)	603,675,794	673,231,106	697,624,231	750,120,234	900,181,255
PASIVA					
Hutang bank	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000
2. Modal	453,675,794	523,231,106	547,624,231	600,120,234	750,181,255
Total pasiva (1+2)	603,675,794	673,231,106	697,624,231	750,120,234	900,181,255

Sumber: Data diolah

2. Laporan Perubahan Modal

Laporan Perubahan Modal PO. BONEKAKU

Per 31 Desember 2011 – 2015 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Modal Awal	383,990,000	453,675,794	523,231,106	547,624,231	600,120,234
2. Laba Setelah Pajak/EAT	177,686,294	186,967,813	200,458,125	190,894,003	283,243,021
3. Modal setelah penambahan (1+2)	561,676,294	640,643,607	723,689,231	738,518,234	883,363,255
4. Prive	108,000,500	117,412,501	176,065,000	138,398,000	133,182,000
5. Modal Akhir (3-4)	453,675,794	523,231,106	547,624,231	600,120,234	750,181,255

Sumber: Data diolah

3. Arus Kas

Arus Kas PO. BONEKAKU Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Arus Kas Masuk					
Hasil Penjualan	951,132,500	1,160,938,000	1,403,398,000	1,182,925,000	1,899,871,300
B. Arus Kas Keluar					
Harga Pokok Penjualan :					
1. Biaya Bahan Baku	239,525,000	391,050,000	506,725,000	307,084,000	587,900,000
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung	301,835,000	349,602,000	414,400,000	450,600,000	577,260,900
3. Biaya Overhead Pabrik	74,430,500	109,026,500	159,290,500	107,617,500	290,964,100
Biaya Usaha	131,172,450	102,532,000	83,087,500	95,888,925	117,984,990
Bunga Pinjaman	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
Pajak	25,383,756	26,709,688	28,636,875	27,270,572	40,463,289
Angsuran Pinjaman	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000	150,000,000
Total Arus Kas Keluar	929,846,706	1,136,420,188	1,349,639,875	1,145,960,997	1,772,073,279
C. Selisih Kas (A-B)					
Surplus/(Defisit)	21,285,794	24,517,812	53,758,125	36,964,003	127,798,021
Saldo Kas Awal	373,372,000	394,657,794	419,175,606	472,933,731	509,897,734
Saldo Kas Akhir	394,657,794	419,175,606	472,933,731	509,897,734	637,695,755

Sumber: Data diolah



PEMERINTAH KOTA BEKASI
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
KOTA BEKASI

Jl. Jend. A. Yani No. 1 Telp. (021) 88855450 - 88961767 Ext. 219/232
B E K A S I

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MENENGAH

Nomor : 510/ 2016 -BPPT/ PM/ X / 2011

1. Nama Perusahaan : BONEKAKU
2. Merek (Milik Sendiri/ Lisensi) : -
3. Alamat Kantor Perusahaan : KP. CIKETING SELATAN RT 003 RW 007
KEL. CIKETING UDIK KEC. BANTARGEBAANG
KOTA BEKASI
- No. Telp./Fax. : - -
4. Nama Pemilik/ Penanggung Jawab : RONY ANGGONO OKTAVIANTO
5. Alamat Pemilik/ Penanggung Jawab : KOMP. HANKAM RT 009 RW 003
KEL. KLP. DUA WETAN KEC. CIRACAS JAKARTA TIMUR
6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 24.107.618.1-009.000
7. Nilai Modal Dan Kekayaan Bersih Perusahaan : Rp. 250,000,000,00
(tidak termasuk Tanah dan Bangunan Tempat Usaha)
8. Kegiatan Usaha : PERDAGANGAN DALAM NEGERI
9. Kelembagaan : SUPPLIER
10. Bidang Usaha : PERDAGANGAN BARANG DAN JASA
11. Jenis Barang/Jasa Dagang Umum : MAINAN ANAK ===

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :

- PERTAMA** : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih berjalan kegiatan Usaha Perdagangan dan wajib Daftar Ulang setiap 5 (lima) tahun sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 08 tahun 2009.
- KEDUA** : Pemilik/ Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangannya dua kali dalam setahun dengan jadwal untuk semester pertama paling lambat tanggal 31 Juli dan untuk semester kedua paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya. Bagi SIUP Menengah dan Besar atau bagi SIUP Kecil satu kali dalam setahun selambat-lambatnya tanggal 31 Januari tahun berikutnya.
- KETIGA** : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi
- KEEMPAT** : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.

Dikeluarkan di : Kota Bekasi
Pada Tanggal : 27 Oktober 2011

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU



08.2752.11

Asli

1308
No.102601237

PEMERINTAH KOTA BEKASI
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
KOTA BEKASI

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN PERUSAHAAN PERORANGAN

BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1982 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN
BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 3 TAHUN 1983 TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 102654703006	BERLAKU S/D TANGGAL 4 NOVEMBER 2016	0	0
---------------------------	--	---	---

NAMA PERUSAHAAN :	BONEKAKU		
STATUS :	TUNGGAL		
ALAMAT :	KP. CIKETING SELATAN RT. 003/007 KEL. CIKETING UDIK KEC. BANTARGEBAKANG KOTA BEKASI		
NOMOR TELEPON :	-	FAX :	-
PENANGGUNG JAWAB / PENGURUS :	RONY ANGGONO OKTAVIANTO		
KEGIATAN USAHA POKOK :	PERD. MAINAN ANAK		
KLUI :	47640		

BEKASI, 4 NOVEMBER 2011

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU
SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN
KOTA BEKASI



09.3617.11