

STRATEGI *MARKETING MIX* PUPUK SPRY UP BERDASARKAN *PRODUCT LIFE CYCLE* DI TOKO PUPUK FAST CABANG KALISAT KOTA JEMBER

Donny Septiyanto¹, Bayu Wijayantini², Yohanes Gunawan Wibowo³

¹Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia, donnyseptiyanto060@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia, bayu@unmuhjember.ac.id

³Universitas Muhammadiyah, Jember, Indonesia, gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the position of fertilizer Spry Up products and comparison of marketing mix strategy fertilizer Spry Up based on stages in the product life cycle which includes product, price, place and promotion. To calculate the stage of fertilizer Spry Up in the product life cycle using Polli and Cook method, by using fertilizer Spry Up sales variable from 2015 until 2019. After knowing the position of the fertilizer Spry Up product life cycle, compare and analyze the marketing mix strategy currently implemented by FAST Shop with the product life cycle theory, so the researchers will determine current alternative strategy in accordance to stage fertilizer Spry Up products in the product life cycle. The data were collected by observation, interview and documentation study or Library. The results of this research showed that product of fertilizer Spry Up has been at growth stage and a suitable strategy applied was product innovation in terms of the form presentation of the menu, improve service quality, give a discount, development promotion strategy as well as the expansion of distribution in the media social.

Key words: *Product Life Cycle; Marketing Mix Strategy; Polli and Cook Method*

PENDAHULUAN

Terdapat persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk, baik yang termasuk dalam barang konsumsi maupun barang industri dan jasa. Persaingan ini terutama terdapat dalam kondisi pasar pembeli, dimana pembeli mempunyai peranan yang dominan di pasar. Di dalam konsep pemasaran terdapat yang namanya strategi pemasaran. Menentukan strategi pemasaran harus tepat agar dapat menjadi pedoman jalannya kegiatan usaha agar berhasil sampai ke tujuan. Menurut Kotler (2009) konsep pemasaran sendiri adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam menentukan bauran pemasaran tentu membutuhkan suatu strategi pemasaran agar proses bauran pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Sebelum mengetahui strategi pemasaran diketahui terlebih dahulu mengetahui posisi produk dalam tahapan siklus hidup produk yang menggambarkan peluang, tantangan maupun permasalahan yang dihadapi. *Product Life Cycle* adalah merupakan perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya (Kotler 2000). Secara generik, tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh produk selama masa hidupnya yaitu tahap *introduction* (pengenalan), tahap *growth* (pertumbuhan), tahap *maturity* (kedewasaan), tahap *decline* (penurunan). Salah satu toko yang juga menjual berbagai macam pupuk adalah toko pupuk Fast dibawah naungan PT Forum Agro Sukses Timur (FAST) cabang Kalisat kota Jember yang juga menjual salah satu jenis merek pupuk yang di andalkan di toko Fast ini adalah pupuk cair merek

Spry Up. Spry Up ini adalah jenis pupuk cair organik yang fungsinya untuk menutrisi segala jenis tanaman pangan, tanaman sayuran, tanaman buah-buahan, dan tanaman hias. Berikut data penjualan lima tahun terakhir produk pupuk Spry Up di toko Fast cabang kecamatan Kalisat kabupaten Jember.

Tabel 1
Data Penjualan Pupuk Spry Up Toko Pupuk Fast
Tahun 2015-2019

No	Bulan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Januari	12.375.000	12.870.000	15.345.000	16.335.000	17.325.000
2	Februari	10.890.000	12.375.000	14.850.000	15.840.000	16.335.000
3	Maret	9.900.000	11.385.000	13.860.000	14.850.000	16.335.000
4	April	13.860.000	13.365.000	12.870.000	16.830.000	16.830.000
5	Mei	12.870.000	11.880.000	15.840.000	16.335.000	15.840.000
6	Juni	10.395.000	10.890.000	13.860.000	14.355.000	14.355.000
7	Juli	14.355.000	14.355.000	13.365.000	14.355.000	14.840.000
8	Agustus	11.880.000	10.395.000	12.375.000	13.860.000	13.365.000
9	September	11.385.000	9.900.000	15.840.000	12.870.000	16.830.000
10	Oktober	14.850.000	11.880.000	16.335.000	12.870.000	15.345.000
11	November	10.395.000	14.850.000	14.850.000	12.870.000	16.335.000
12	Desember	10.890.000	14.355.000	15.550.000	14.375.000	17.325.000
	TOTAL	144.045.000	148.500.000	174.940.000	175.705.000	191.060.000

Sumber: Data penjualan PT FAST (Forum Agro Suskes Timur)

Strategi pemasaran bisa mengalami perubahan karena berbagai faktor baik dari segi ekonomi perusahaan maupun dari siklus hidup produk. Hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan siklus hidup produk juga sangat terikat. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan pengamatan posisi produk berdasarkan siklus hidup produk pada pupuk spry up hingga mengetahui ada pada tahapan pengenalan, tahapan pengembangan, tahapan kedewasaan, dan tahapan penurunan. Karena posisi siklus hidup produk pupuk spry up saat ini belum diketahui. Melalui pengamatan siklus hidup produk, diharapkan pemilik usaha dapat mengetahui dimanakah posisi produk spry up saat ini sehingga, dapat mengantisipasi agar produk dapat bertahan di umur yang panjang. Umur panjang suatu produk menandakan bahwa produk tersebut dapat bertahan dari para pesaing. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimana posisi produk pupuk Spry Up pada posisi siklus hidup produk sehingga dapat ditentukan strategi *marketing mix* sesuai posisi siklus produk. Dan tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis posisi produk pupuk Spry Up Fast pada siklus hidup produk untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat sesuai posisi produk.

Tinjauan Pustaka

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2004) Berikut ini adalah variabel dalam bauran pemasaran.

1. *Product* (Produk), Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
2. *Price* (Harga), Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli.

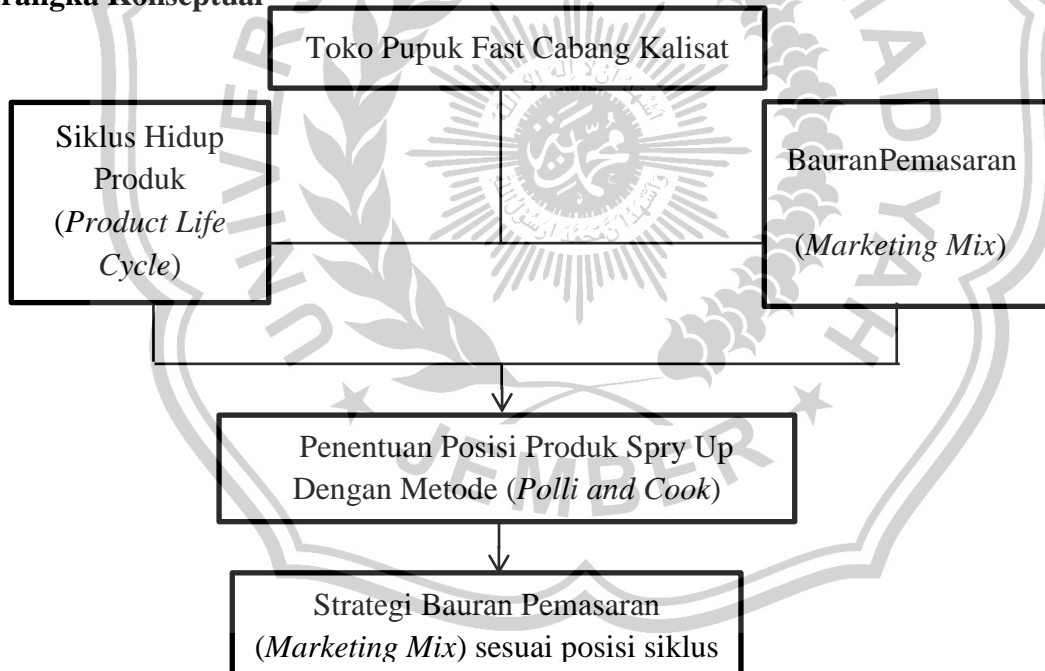
3. *Promotion* (Promosi), Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi yang saling berhubungan, Gunanya untuk meningkatkan penjualan.
4. *Place* (Tempat), Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

b. *Product Life Cycle* (PLC)

Menurut Tjiptono (2012), *product life cycle* adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk, sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Tahapan siklus daur hidup produk atau *product life cycle* (PLC) adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan (*introduction*), Tahap pengenalan adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan di pasar.
2. Tahap kedewasaan (*Maturity*), Tahap kedewasaan adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan dan biasanya merupakan tahap terlama dalam *product life cycle*.
3. Tahap Penurunan (*Decline*), Tahap Penurunan adalah suatu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Pada tahap ini penjualan perusahaan semakin bergerak ke arah penurunan.

c. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dan penghitungan data penjualan produk pupuk Spry Up pertahun selama 5 tahun dengan perhitungan berdasarkan metode *Polli and Cook*. Perhitungan ini digunakan untuk menentukan suatu tahapan atau posisi produk pupuk Spry Up apakah memasuki tahap *growht*, *maturity*, dan *decline*. Setelah diketahui posisi produk pupuk Spry

Up maka tahap yang akan dilakukan selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran produk pupuk Spry Up sesuai pada tahapan strategi daur hidup produk.

b. Jenis Data

1. Data Primer

Sekaran (2011) menyatakan bahwa data primer adalah data yang terfokus pada informasi yang diperoleh oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara observasi langsung di Toko Pupuk Fast Cabang Kalisat serta dengan cara wawancara dengan pihak manager untuk mengetahui posisi daur hidup produk Spry Up pupuk di toko Fast Cabang Kalisat,

2. Data Sekunder

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber data yang di peroleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain seperti literatur, atau artikel-artikel serta dokumen-dokumen dari perusahaan seperti data-data penjualan dari perusahaan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2012) metode observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada manajer yang dijadikan responden kemudian melakukan pencatatan data yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuisisioner atau jawaban yang kurang terarah, sehingga dari wawancara ini diharapkan dapat diperoleh keterangan lebih lanjut dari pihak yang bersangkutan (Sugiyono, 2012)

3. Dokumentasi atau Studi Kepustakaan

Metode dokumentasi atau studi pustaka adalah suatu cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat majalah, agenda, dan sebagainya (Sugiyono, 2012). Metode ini merupakan metode bantu yang digunakan untuk memperoleh data-data menyangkut informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penentuan Posisi Produk pupuk Spry Up Dengan Metode *Polli And Cook*

Untuk mengetahui posisi produk pupuk Spry Up dalam siklus hidup produk dapat dilakukan perhitungan dengan metode Polli and Cook. dalam hal ini data penjualan yang di masukkan merupakan data penjualan lima tahun terakhir (terbaru). Berikut langkahlangkah perhitungan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Perhitungan Dengan Metode *Polli and Cook*

Tahun	Penjualan	$\Delta\% (X)$	$X - \mu$	$(X - \mu)^2$
2015	144.045.000	-	-	-
2016	148.500.000	3,09	-4,42	19,53
2017	174.940.000	17,80	10,29	105,88
2018	175.705.000	0,43	-7,08	50,12
2019	191.060.000	8,73	1,22	1,48
Σ		30,5		177,01

Sumber : Toko Fast Kec. Kalisat Kab. Jember(Data diolah)

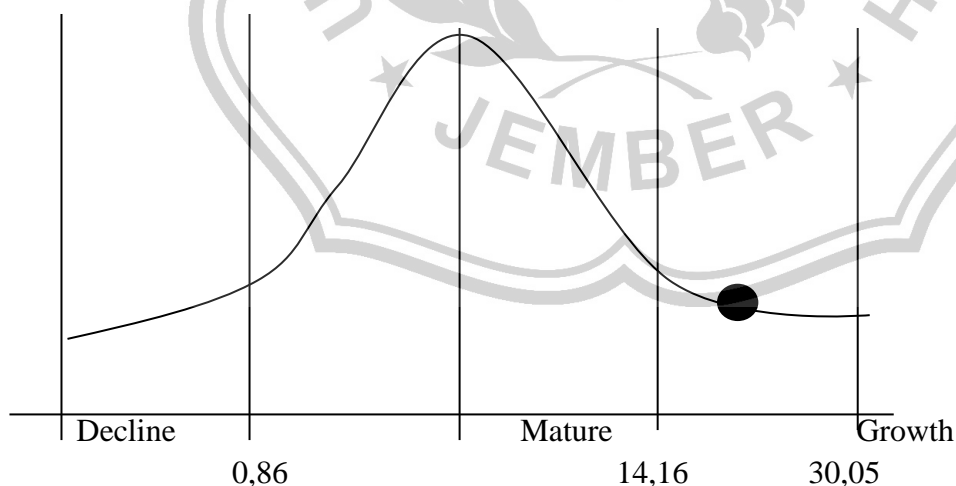
Menentukan nilai persentase kenaikan rata-rata (μ), yang memiliki hasil 7,51 selanjutnya menghitung standar deviasi (σ) melalui perhitungan yang memiliki hasil 13,30. Untuk mengetahui nilai Z dan X dalam kurva normal produk pupuk Spry Up, di dapatkan hasil Z batas Pertumbuhan (*Growth*) = $\mu + 0,5\sigma = 14,16$ dan hasil batas Penurunan (*Decline*) = $\mu - 0,5\sigma = 0,86$. Berdasarkan perhitungan dengan metode *Polli and Cook* terlihat bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan atau $\Sigma\Delta\% (X)$ adalah sebesar 30,05. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan *Polli and Cook* sebagai berikut :

- Decline* : $\Sigma\Delta\% (X) < 0,86$
- Growth* : $\Sigma\Delta\% (X) > 14,16$
- Mature* : $0,86 < \Sigma\Delta\% (X) < 14,16$

Berdasarkan hal ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk pupuk Spry Up pada saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*).

Tahap Pertumbuhan (*Growth*) :
 $\Sigma\Delta\% (x) = 30,05 > 14,16$

Dengan kurva normal dapat digambarkan secara lebih tepat posisi produk pupuk Spry Up pada tahap pertumbuhan, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



Gambar 2. Kurva posisi produk pupuk Spry Up pada tahap siklus hidup produk

Sumber : Data diolah peneliti

b. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berdasarkan Tahapan PLC Pupuk Spry Up di Toko Fast Kec. Kalisat Kab. Jember

Berikut ini adalah strategi yang harus dilakukan pada tahap pertumbuhan (*growth*) di dalam siklus hidup produk menurut teori Kotler dan Amstrong (2008)

1. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah dengan menawarkan lebih banyak jenis produk, dalam hal ini produk pupuk spry up sudah melakukan inovasi dengan menambah berbagai macam berat bersih dari isi pupuk spry up ini dalam kemasan botol yang isinya bermacam-macam ada yang isi 1 liter, 1,5 liter, dan 500 ml.

2. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi harga pada posisi pertumbuhan adalah memberikan harga yang dapat menembus pasar (dapat diterima semua segmen pasar). Dalam hal ini produk pupuk Spry Up yaitu dengan cara memberikan potongan harga/bonus untuk menarik pembeli yang sensitive terhadap harga serta penetapan harga berdasarkan harga pesaing untuk mengetahui naik turunnya harga dari produk pesaing sehingga pihak toko dapat menentukan harga jual yang sesuai pada produk yang dijualnya.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi promosi pada tahap pertumbuhan yang harus dilakukan yaitu dengan membangun minat konsumen untuk membeli produk yang akan digunakan. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh toko Fast cabang Kalisat untuk produk pupuk spry up adalah mengembangkan berbagai strategi promosi dengan membuat instagram, atau membuka kegiatan promosi di media sosial sehingga mudah dilihat oleh calon pembeli dan aplikasi mengenai toko Fast serta membuat promo setiap pembelian produk pupuk spry up untuk 5 orang di jam kurun waktu yang sudah ditentukan oleh pihak toko dengan memberikan gratis vitamin tanaman atau pupuk tanaman lain.

4. Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi distribusi pada tahap pertumbuhan yang harus dilakukan adalah dengan membangun distribusi yang instensif. Maka strategi yang perlu dilakukan oleh pihak toko Fast cabang Kalisat adalah memperluas wilayah pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, pusat perbelanjaan/Mall dengan membuka outlet/kios di dalam pusat perbelanjaan atau juga menjual produk pupuk Spry up di aplikasi belanja online agar mudah dijangkau secara luas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis metode *polli and cook* yang dilakukan untuk menentukan posisi produk pupuk Spry Up di toko Fast Kec. Kalisat Kab. Jember pada posisi siklus hidup produk sehingga dapat ditentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai posisi siklus produk. Dari hasil analisis metode *polli and cook* dalam langkah pertama ditemukan hasil pada tahun 2016 sebesar 3,09% dengan pendapatan Rp 148.500.000 dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tahun 2017 sebesar 17,80% dengan pendapatan Rp 174.940.000, tahun 2018 sebesar 0,43% dengan pendapatan sebesar Rp 175.705, dan tahun 2019 sebesar 8,73% dengan pendapatan paling tinggi sebesar Rp 191.060.000. Langkah selanjutnya atau μ sebesar 7,51, nilai standard deviasi yang di dapatkan hasil nilai standar deviasi atau σ sebesar 13,30. selanjutnya menghitung nilai Z dan nilai X yang di dapatkan hasil batas pertumbuhan (*Growth*) berada pada 14.16 dan batas penurunan (*Decline*) berada pada 0,86. Berdasarkan perhitungan dengan metode *Polli and Cook* terlihat bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan atau $\Sigma\Delta\%$ (X) adalah

sebesar 30,05. Dengan batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan *Polli and Cook* yaitu *Decline* $\Sigma\Delta\% (X) < 0,86$, *Growth* $\Sigma\Delta\% (X) > 14,16$, dan *Mature* $0,86 < \Sigma\Delta\% (X) < 14,16$. Berdasarkan hal ini maka dapat diketahui bahwa produk pupuk *Spry Up* pada saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dengan hasil $\Sigma\Delta\% (x) = 30,05 > 14,16$.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Produk pupuk *Spry Up* berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), yaitu dengan ditandai oleh adanya hasil penjualan yang meningkat dari tahun 2015-2019 dan hasil perhitungan dengan metode *Polli and Cook*.

Tahap Pertumbuhan (*Growth*) : $\Sigma\Delta\%$

2. Seperti pada hasil analisis strategi bauran pemasaran berdasarkan siklus hidup produk pupuk *Spry Up* menghasilkan strategi yang dapat diambil :
 - a. Produk (*Product*)
Melakukan inovasi dalam bentuk kemasan produk pupuk *Spry Up* dengan tidak hanya menyediakan dengan botol 1 liter saja namun juga menyediakan yang berisi 500 ml, dan 1,5 liter,
 - b. Harga (*Price*)
Memberikan potongan harga/bonus untuk pembelian dalam jumlah banyak dengan tujuan menarik pembeli yang sensitive terhadap harga.
 - c. Promosi (*Promotion*)
Mengembangkan strategi promosi dengan membuat instagram serta web yang sudah dimiliki menjadi lebih aktif lagi, dan aplikasi mengenai toko *Fast* serta membuat promo setiap pembelian produk pupuk *spry up*
 - d. Saluran Distribusi (*Place*)
memperluas wilayah pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, pusat perbelanjaan/Mall dengan membuka outlet/kios di dalam pusat perbelanjaan atau juga menaruh produk pupuk *Spry up* di aplikasi belanja online

b. Saran

Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan memperbaiki kualitas, mulai dari produk sampai ke cara mempromosikan produk tersebut. Toko *Fast* cabang *Kalisat* untuk produk pupuk *Spry Up* juga harus memperhatikan setiap kesempatan atau peluang-peluang baru untuk terus mengembangkan toko. Toko dalam melakukan promosi juga harus secara intensif untuk membangun kesadaran minat konsumen. Selain menggunakan website sebagai media promosi, perusahaan juga perlu mengikuti perkembangan teknologi dengan mempromosikan produk melalui media sosial serta dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah, serta memperluas pemasaran produk seperti di system perbelanjaan online.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga.*
- Sekaran, U. (2011). Research Methods for Business, Buku 2, Edisi 1 dan 2. *Salemba Empat. Jakarta.*
- Sigid, N. (2013). *Strategi Pemasaran 1*. Kementerian Pendidikn Dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian pendidikan. *Pendekatan Kuantitatif.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV. *Andi offset.*
- Widoyoko, E. P. (2012). Teknik penyusunan instrumen penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 15, 22.*

