

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

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. Dalam hal ini pembeli dianggap raja, yang harus dipenuhi dan dilayani kepuasannya atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan menekankan pada pemberian kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang dipasarkan, maka terdapat pergeseran atas konsep pendekatan dalam pemasaran produk, yaitu dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran.

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. Sigid (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi perusahaan merupakan suatu cara mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk atau jasa harus memiliki langkah-langkah atau proses yang jelas agar sesuai dengan sistem dan prosedur yang sudah terstandarisasi dan mampu menciptakan barang atau jasa sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam memasarkan produk atau jasa perlu menyediakan petunjuk fisik jasa atau barang yang akan ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning dan image serta dapat meningkatkan lingkup produk (Martutik, 2010).

Sebelum mengetahui strategi pemasaran, terlebih dahulu harus mengetahui Siklus hidup produk (*product life cycle*) merupakan topik penting dalam dunia pemasaran, siklus ini mendeskripsikan tahapan yang dilalui suatu produk dari awal (diperkenalkan) hingga akhir (ditarik dari pasar). Seorang manajer harus memahami ini agar produknya bisa tetap eksis di pasaran dengan mengetahui strategi apa yang perlu dan harus dilakukan dalam memasarkan produknya.

PLC digunakan untuk 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). Menurut Soltani (2012), masing-masing tahap memiliki volume penjualan, jumlah laba dan tingkat persaingan yang berbeda sehingga strategi yang dilakukan juga akan berbeda.

Menurut Tjiptono (1997) tiap-tiap tahap daur hidup produk memiliki strategi pemasaran masing-masing, pada tahap perkenalan strategi yang dilakukan adalah dengan *rapid skimming strategy*, *slow skimming strategy*, *rapid penetration strategy*, dan *slow skimming strategy*. Pada tahap pertumbuhan dilakukan *strategi rapid growth* dan *slow growth*. Pada tahap kedewasaan (*maturity*) dilakukan *offensive strategy* dan *defensive strategy*. Sedangkan pada tahap kemunduran dilakukan modifikasi bisnis atau meninggalkan bisnis tersebut.

Siklus hidup produk dipenelitian yang dilakukan oleh Fitri Agustina (2012) mengemukakan bahwa siklus hidup produk itu memiliki batas umurnya masing-masing, serta penjualan suatu produk akan berada pada tahapan-tahapan yang tentunya akan memiliki tantangan yang berbeda di setiap tahapnya bagi produsen, dan keuntungan dalam perusahaan akan mengalami peningkatan dan penurunan, serta produk harus memiliki strategi yang tepat dalam hal pemasaran, keuangan, personalia dan lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2017) menunjukkan hasil yaitu posisi siklus hidup produk di perusahaan dodol berubah-ubah tingkat penjualannya sesuai dengan volume penjualannya. Penelitian yang dilakukan Santoso (2016) menunjukkan bahwa dengan permintaan yang sangat cepat dan volume produk yang sangat tinggi, perusahaan pada fase ini mengalami pertumbuhan. Dari situ dapat diketahui bahwa posisi produk akan berubah dan akan berada pada tahap-tahap tertentu sesuai dengan tingkat penjualan, permintaan dan strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang dapat diketahui proses siklus hidup produknya yaitu pupuk. Pupuk merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah penduduk yang bekerja sebagai petani sehingga sektor pertanian yang membutuhkan pupuk semakin banyak. Sektor pertanian juga banyak di temukan dan menjadi pekerjaan di kota Jember, kota Jember termasuk kota yang banyak lahan pertaniannya serta banyak yang menyukai tanaman walau hanya untuk dirawat dirumah dan hal ini membuat para pelaku usaha memanfaatkan ide-ide kreatifnya untuk menciptakan lapangan pekerjaan dengan membuka usaha toko pupuk untuk membantu para petani atau penyuka tanaman menutrisi tanaman-tanamannya.

Banyak macam-macam pupuk ada pupuk padat serta pupuk cair, atau organik dan anorganik. Saat ini banyak pecinta tanaman serta para petani menggunakan pupuk cair sebagai nutrisi atau pembasmi hama dalam tanaman yang mereka rawat. Salah satu toko yang juga menjual berbagai macam pupuk adalah toko pupuk Fast dibawah naungan PT Forum Agro Sukses Timur (FAST) yang tokonya sudah ada di beberapa kota dan kecamatan sebagai industri pupuk yang termasuk besar, salah satu tokonya yang terbilang dekat dengan target pasar yaitu toko pupuk Fast cabang Kalisat kota Jember yang juga menjual berbagai jenis pupuk untuk berbagai macam tanaman sebagai nutrisi ataupun pembasmi hama, salah satu merek pupuk yang di andalkan di toko Fast ini adalah pupuk cair merek Spry Up dalam kemasan botol 1 liter yang di bandrol dengan harga Rp16.500. 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 1.1**  
**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
	<b>TOTAL</b>	<b>144.045.000</b>	<b>148.500.000</b>	<b>174.940.000</b>	<b>175.705.000</b>	<b>191.060.000</b>

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

Pada data diatas Dalam kegiatan penjualan pupuk Spry Up di toko Fast cabang Kalisat terjadi ketidak stabilan penjualan, Perubahan penjualan dan

pendapatan dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan atau kenaikan. Penjualan. Produk spry up menjadi hal yang utama dalam mencapai target penjualan meskipun masih fluktuatif di setiap bulannya seperti pada data diatas, akan tetapi pendapatan perusahaan terus mengalami kenaikan. Tentunya hal ini juga mempengaruhi dari laba perusahaan sendiri juga terjadi kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Tetapi laba perusahaan setiap tahunnya masih terbilang stabil karena kenaikan pendapatn di lima tahun terakhir. Toko fast saat ini juga melakukan strategi yang diharapkan dapat membantu jalannya pemasaran produk yaitu menggunakan strategi *marketing mix*. Tetapi dalam menjalankan strategi tersebut toko pupuk Fast cabang kecamatan Kalisat ini sebagai salah satu industri juga memiliki kendala yakni pasar baru yang kurang prospek. Pasar yang kurang prospek mengakibatkan volume penjualan fluktuatif. Volume penjualan fluktuatif dan kurang prospek pasar bisa juga diakibatkan karena strategi pemasaran yang kurang efektif guna mencari konsumen. Menurut Sigid (2013) strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Setiap industri memerlukan strategi pemasaran yang baik dan efisien sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan menguasai pasar serta dapat mengoptimalkan keuntungan industri.

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. Hal ini dikarenakan siklus hidup produk juga dapat memberikan solusi guna membuat inovasi atau strategi-strategi baru sesuai tahap pada siklus hidup produk. 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.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2017) menunjukkan hasil yaitu posisi siklus hidup produk di perusahaan dodol berubah-ubah tingkat penjualannya sesuai dengan volume penjualannya.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada ada siklus atau tahap pertumbuhan ditandai dengan permintaan yang sangat cepat. Adanya variabilitas hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Bagaimana posisi produk pupuk Spry Up pada posisi siklus hidup produk sehingga dapat ditentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai posisi siklus produk.

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai strategi bauran pemasaran produk pupuk Spry Up di toko Fast berdasarkan PLC di Toko pupuk Fast cabang Kalisat, yaitu:

Menganalisis posisi produk pupuk Spry Up Fast pada siklus hidup produk untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat sesuai posisi produk.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang penetapan siklus hidup produk pupuk spry up sehingga dapat menentukan strategi marketing mix yang tepat sesuai posisi siklus hidup produk pupuk spry up.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

c. Bagi penulis

Mengetahui siklus hidup produk dan tahap strateginya melalui pengamatan atau studi empiris di Toko Pupuk Fast Cabng Kalisat, dan memperluas ilmu pemasaran khususnya tentang *product life cycle* sebagai pengembangan produk.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pemilihan produk.