

**PENENTUAN PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) UNTUK PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN UD. MATT COFFEE BONDOWOSO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

SONNIA PRITANTIWI

1610411245

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSTAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2022

**PENENTUAN PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) UNTUK PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN UD. MATT COFFEE BONDOWOSO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

SONNIA PRITANTIWI

1610411245

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSTAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2022

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sonnia Pritantiwi

NIM : 1610411245

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: Penentuan *Product Life Cycle* (PLC) untuk Perumusan Strategi Pemasaran UD. Matt Coffee Bondowoso ; Adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 22 Desember 2022

Yang menyatakan,



Sonia Pritantiwi

NIM. 1610411245

SKRIPSI

**PENENTUAN PRODUCT LIFE CYCLE (PLC) UNTUK PERUMUSAN STRATEGI
PEMASARAN UD. MATT COFFEE BONDOWOSO**

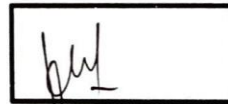
Oleh:

Sonnia Pritantiwi

NIM 1610411245

Pembimbing

Dosen Pendamping Utama : Feti Fatimah SE., MM



Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Haris Hermawan, MM

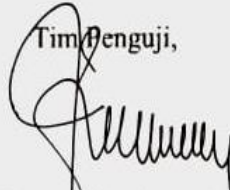


PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Penentuan *Product Life Cycle* (PLC) untuk Perumusan Strategi Pemasaran UD. Matt Coffee Bondowoso, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Desember 2022
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Nama : Sonia Pritantiwi
NIM : 1610411245

Tim Penguji,



Dra. Retno Indah Supeni, MM
NPK 05 10 256

Anggota 1



Feti Fatimah SE., MM
NPK 1979 05 25 1 0709622

Anggota 2



Dr. Haris Hermawan, MM
NPK 1503643

Mengesahkan

Dekan



Mahehi Ika Sari SE., MM
NIP 19770 811 2005 01 2001

Ketua Program Prodi



Achmad Hasan Hafidzi SE., MM
NPK 19860514.1.1703796

MOTTO

"Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

(QS. At Taubah: 105)

"Barangsiapa yang bekerja keras mencari nafkah untuk keluarganya, maka sama dengan pejuang di jalan Allah 'azza wa jalla".

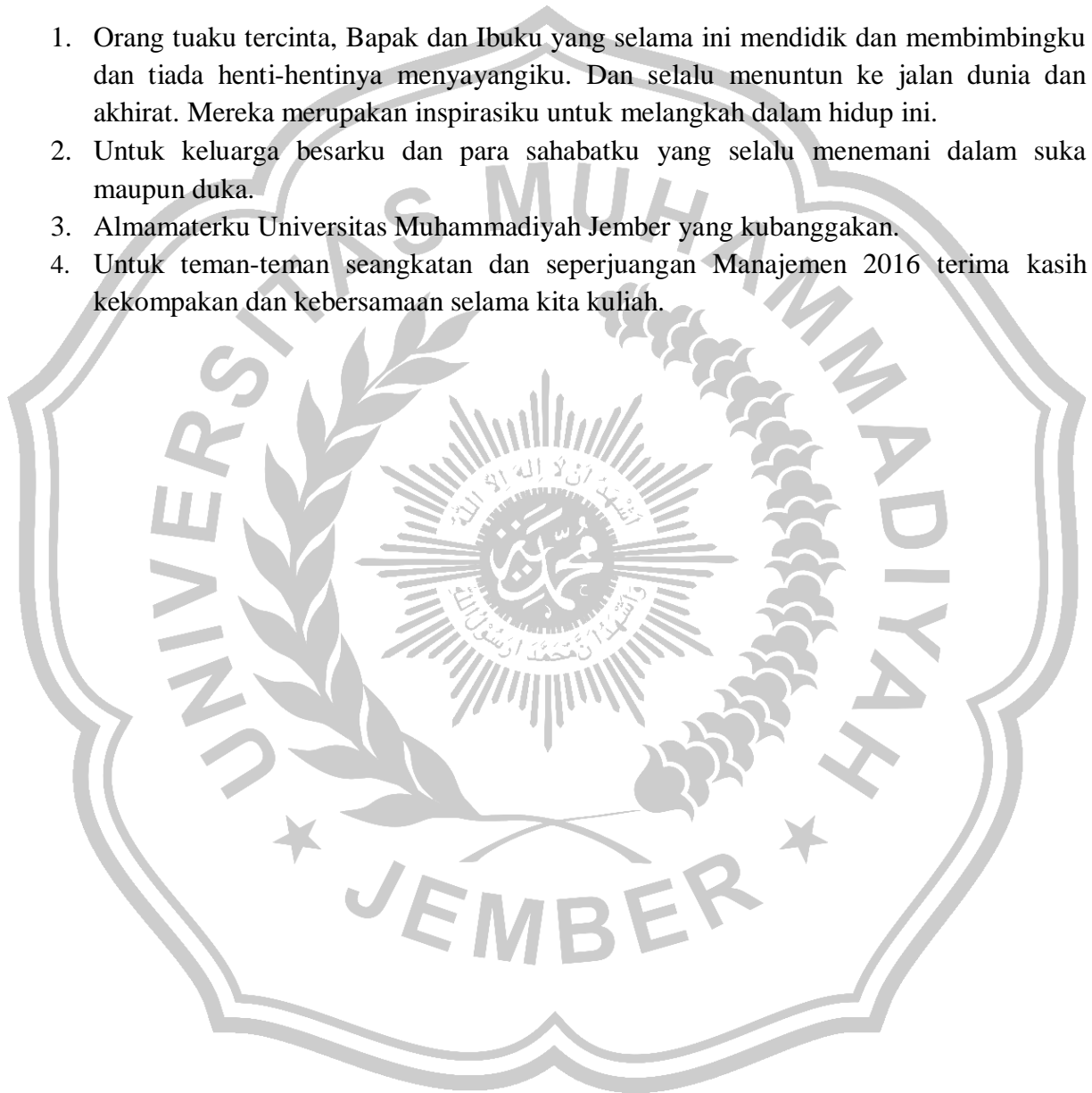
(HR. Ahmad)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasih-Nya kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini, tidak lupa saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibuku yang selama ini mendidik dan membimbingku dan tiada henti-hentinya menyayangiku. Dan selalu menuntun ke jalan dunia dan akhirat. Mereka merupakan inspirasiku untuk melangkah dalam hidup ini.
2. Untuk keluarga besarku dan para sahabatku yang selalu menemani dalam suka maupun duka.
3. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Jember yang kubanggakan.
4. Untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan Manajemen 2016 terima kasih kekompakan dan kebersamaan selama kita kuliah.



ABSTRAK

UD. Matt Coffee adalah agroindustri yang menghasilkan berbagai olahan kopi yang diantaranya kopi biji mentah (green bean), kopi roasting, dan kopi bubuk. Pemilik UD. Matt Coffee berinisiatif mendirikan agroindustri tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberwringin karena proses tata niaga buah kopi segar dirasa kurang menguntungkan dan belum memiliki nilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan metode *Polli and Cook* serta untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) pada produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Polli and Cook* untuk menentukan posisi produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee berdasarkan siklus hidup produk. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan narasumber yaitu pemilik UD. Matt Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *growth stage* (pertumbuhan) melalui pendekatan *Product Life Cycle* pada UD. Matt Coffee Bondowoso. Tahap *growth stage* ditandai dengan penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial UD. Matt Coffee Bondowoso serta hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh UD. Matt Coffee Bondowoso sesuai dengan posisinya dalam daur hidup produk yakni UD. Matt Coffee Bondowoso mencari strategi inovatif untuk mempertahankan bahkan meningkatkan pertumbuhan penjualan yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, *Product Life Cycle* (PLC).

ABSTRACT

UD. Matt Coffee is an agroindustry that produces various processed coffees, including green beans, roasted coffee, and ground coffee. Owner of UD. Matt Coffee took the initiative to establish this agro-industry to improve the welfare of smallholder coffee farmers in Sumberwringin District because the trading process for green bean is considered unprofitable and does not yet have added value. This study aims to determine and analyze the position of UD. Matt Coffee Arabica Coffee products uses a Product Life Cycle (PLC) approach based on the Polli and Cook method and to determine and analyze marketing strategies in developing its business based on the Product Life Cycle (PLC) for UD. Matt Coffee Arabica Coffee products. The analytical method used in this study is the Polli and Cook method to determine the position of UD. Matt Coffee Arabica Coffee products based on the product life cycle. The data collection technique used interview techniques with resource persons, namely the owner of UD. Matt Coffee. The results showed that at the growth stage through the Product Life Cycle approach at UD. Matt Coffee Bondowoso. The growth stage is characterized by rapid market acceptance and a substantial increase in UD. Matt Coffee Bondowoso's profits and research results also show that the strategy adopted by UD. Matt Coffee Bondowoso in accordance with its position in the product life cycle, namely UD. Matt Coffee Bondowoso is looking for innovative strategies to maintain and even increase sales growth which includes market, product and marketing mix modifications.

Keywords: Strategy, Marketing, Product Life Cycle (PLC).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Penentuan *Product Life Cycle* (PLC) untuk Perumusan Strategi Pemasaran UD. Matt Coffee Bondowoso".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Feti Fatimah SE., MM, selaku dosen pembimbing I dan Haris Hermawan SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Dra. Retno Indah Supeni, MM, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, keluarga besar, teman-teman, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya.
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 22 Desember 2022
Penulis

Sonnia Pritantiwi

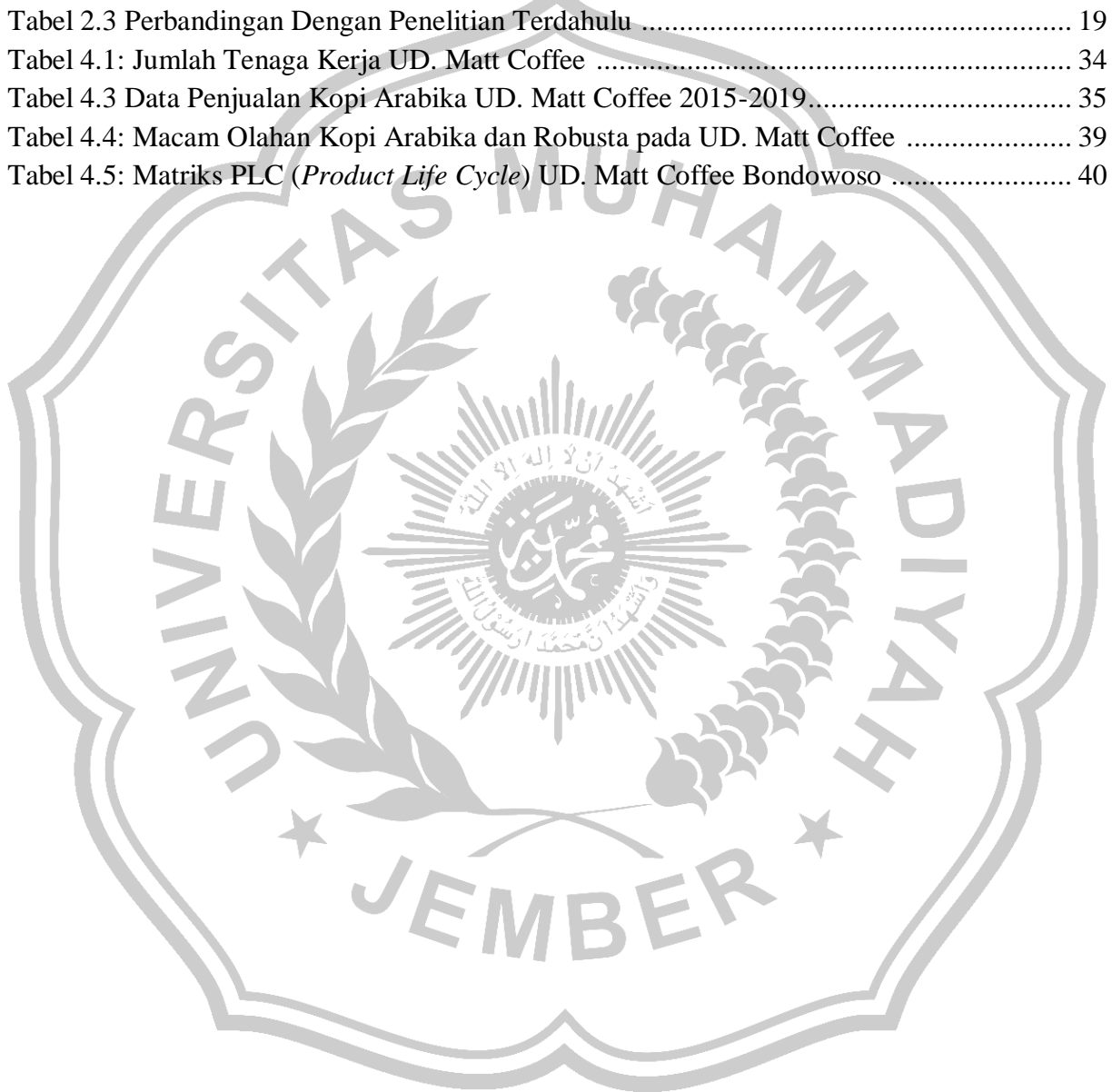
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN	iii
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB. 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1.1 Pengertian Strategi	8
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1.4 Manfaat Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.3 Pengertian <i>Product Life Cycle</i> (PLC).....	13
2.1.3.1 Konsep <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	13
2.1.3.2 Manfaat <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	14
2.1.3.3 Tahap-tahap dalam <i>Product Life Cycle</i>	14
2.1.3.4 Karakteristik <i>Product Life Cycle</i>	15
2.1.4 Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan <i>Product Life Cycle</i>	15
2.1.4.1 Strategi Pemasaran Tahap Perkenalan.....	17
2.1.4.2 Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan	17
2.1.4.3 Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan	18
2.1.4.4 Strategi Pemasaran Tahap Penurunan	19
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Definisi Operasional Penelitian	28
3.2 Desain Penelitian.....	28

3.3 Jenis Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1 Pengukuran Posisi Siklus Hidup Produk.....	30
3.5.2 Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Sesuai Tahap Daur Hidup Produk Kopi.....	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Sejarah Singkat UD. Matt Coffee	32
4.1.2 Visi dan Misi UD. Matt Coffe	32
4.1.3 Struktur Organisasi.....	33
4.1.4 Tenaga Kerja.....	33
4.1.5 Jam Kerja.....	34
4.1.6 Sistem Upah.....	34
4.1.7 Proses Produksi.....	34
4.2 Hasil Analisis Data.....	35
4.3 Pembahasan	37
4.3.1 Posisi Produk Kopi Arabika UD. Matt Coffee Melalui Pendekatan <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	37
4.3.2 Strategi Pemasaran yang Digunakan berdasarkan Analisis <i>Product Life Cycle (PLC)</i>	39
BAB. 5 KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi kopi pada beberapa kecamatan di Kabupaten Bondowoso tahun 2015-2017.....	4
Tabel 1.2 Daftar Pesaing Usaha Kopi di Kecamatan Sumberwringin.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee 2015-2019.....	6
Tabel 2.1 : Karakteristik <i>Product Life Cycle</i>	15
Tabel 2.2 Hubungan <i>Product Life Cycle</i> dengan Strategi Bauran Pemasaran	16
Tabel 2.3 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1: Jumlah Tenaga Kerja UD. Matt Coffee	34
Tabel 4.3 Data Penjualan Kopi Arabika UD. Matt Coffee 2015-2019.....	35
Tabel 4.4: Macam Olahan Kopi Arabika dan Robusta pada UD. Matt Coffee	39
Tabel 4.5: Matriks PLC (<i>Product Life Cycle</i>) UD. Matt Coffee Bondowoso	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram <i>Product Life Cycle</i>	15
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
Gambar 3.1 : Tahap <i>Product Life Cycle</i>	31
Gambar 4.1: Struktur organisasi pada UD.Matt Coffee.....	33
Gambar 4.2: Tahap Daur Hidup Produk UD. Matt Coffee	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	49
Lampiran 2: Hasil Wawancara	50
Lampiran 3: Dokumen Data Penelitian.....	58
Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian.....	59

