

EVALUASI *PRODUCT LIFE CYCLE* (PLC) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA BEBEK GALAK 88

Muslihana, Anwar, Yohanes Gunawan Wibowo
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: muslihana1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi menu produk Bebek Galak 88 dan perbandingan strategi bauran pemasaran Bebek Galak 88 berdasarkan tahapan dalam siklus hidup produk yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mengukur tahapan menu produk Bebek Galak 88 dalam siklus hidup produk dihitung dengan metode *Polli and Cook* yaitu menggunakan variabel penjualan Bebek Galak 88 dari tahun 2013 sampai 2017. Setelah mengetahui posisi siklus hidup menu produk Bebek Galak 88, kemudian membandingkan dan menganalisis strategi bauran pemasaran yang saat ini dilaksanakan oleh Bebek Galak 88 dengan teori siklus hidup produk, sehingga nantinya peneliti dapat menetapkan alternatif strategi sesuai posisi menu produk bebek Galak 88 sesuai tahapan dalam siklus hidup produknya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi atau studi Kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu produk Bebek Galak 88 berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dan strategi yang cocok diterapkan adalah inovasi produk dari segi bentuk penyajian menu, memperbaiki kualitas pelayanan, memberikan diskon, pengembangan strategi promosi serta perluasan distribusi di wilayah Jember dan luar kota Jember.

Kata kunci : Siklus Hidup Produk, Strategi Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the position of Bebek Galak 88 products and comparison of marketing mix strategy Bebek Galak 88 based on stages in the product life cycle which includes product, price, place and promotion. To calculate the stage of Bebek Galak 88 in the product life cycle using Polli and Cook method, by using Bebek Galak 88 sales variable from 2013 until 2017. After knowing the position of the Bebek Galak 88 product life cycle, compare and analyze the marketing mix strategy currently implemented by Bebek Galak 88 with the product life cycle theory, so the researchers will determine current alternative strategy in accordance to stage Bebek Galak 88 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 Bebek Galak 88 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 region Jember and outside the city of Jember.

Key words: Product Life Cycle, Marketing Mix Strategy.

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis dan perekonomian memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis kuliner. Semakin besarnya peluang di dalam bisnis kuliner ini membuat terjadinya banyak persaingan dalam meraih pangsa pasar. Semakin beragamnya jenis dan macam produk kuliner yang berbeda dipasaran mampu menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk kuliner tersebut. Hal ini disebabkan karena masing-masing jenis produk kuliner selalu memunculkan dinamika bersaing. Hanya perusahaan yang betul-betul kuat untuk memenangkan persaingan.

Dalam usahanya menuju perusahaan yang kuat, para manajer atau pengelola diwajibkan untuk mengubah cara berfikir mereka. Karena pada kenyataannya banyak sekali produk kuliner yang ditawarkan ke pasar, namun sering kali pasar tidak merespon produk yang ditawarkan dan akhirnya produk kuliner tersebut akan hilang dari peredaran atau sebaliknya pada awal diperkenalkan produk kuliner cukup eksis namun seiring berjalannya waktu ditinggalkan karena tidak kompetitif lagi karena kalah bersaing.

Sepanjang kehidupan produknya perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi pemasarannya beberapa kali. Karena bukan hanya kondisi ekonomi yang berubah dan pesaing melancarkan serangan baru, melainkan produk kuliner itu sendiri menjalani tahap-tahap peran barunya di pasar. Akibatnya perusahaan perlu merencanakan strategi yang sesuai dengan setiap tahap dalam konsep daur hidup produk (Setiyaningrum, dkk, 2015). Hal ini perlu dilakukan karena pada dasarnya setiap produk mempunyai batas umur, penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda, laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun pada tahap-tahap yang berbeda dalam siklus hidup produknya.

Tahapan yang berbeda dalam siklus hidup produk ini diantaranya dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, sampai tahap penurunan yang akan diikuti dengan hilangnya produk dari pasar (Manap, 2016). Kotler dan Keller (2009) menyatakan pada dasarnya dari masing-masing tahapan siklus hidup produk tersebut memiliki ciri-ciri, peluang dan persoalan khusus yang berbeda dengan tahapan lainnya. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam daur hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan rencana pemasaran/strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan tahapan dalam konsep daur hidup produk (*product life cycle*).

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam konsep daur hidup produk adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi menurut (Qomariah, 2016). Variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

Kota Jember saat ini menjadi pilihan pengusaha dalam berwirausaha dibidang kuliner. Salah satu usaha kuliner yang cukup terkenal adalah kedai Bebek Galak 88, kedai ini berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di jalan Jawa no 13A Sumpersari, Jember. Kedai ini bergerak dalam bidang kuliner dengan menyajikan berbagai menu olahan daging bebek dan ayam goreng. Selain mengedepankan menu yang nikmat dan lezat, harga yang terjangkau dan tempat yang strategis, kedai Bebek Galak 88 juga mengedepankan kepuasan dari pelanggan. Bisnis kedai Bebek Galak 88 juga memiliki banyak pesaing yang sama-sama menjual menu bebek goreng dan memiliki banyak peminat di Jember. Banyaknya pesaing dari

kedai Bebek Galak 88, membuktikan bahwa persaingan kuliner di wilayah Jember sangat pesat dan bisnis kuliner di bidang makanan cepat saji cukup diminati dan mendapat tempat di hati para konsumen di Jember. Dari fenomena tersebut kedai Bebek Galak 88 harus mampu bersaing dan bertahan, dengan memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan serta melakukan analisis *product life cycle* untuk mengetahui posisi perusahaan pada tahapan siklus hidup produk, dengan tujuan agar pihak Bebek Galak mampu memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan dalam siklus hidup produk.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

- 1) Pada tahap apa menu produk Bebek Galak 88 bergerak melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan metode *Polli and Cook*?
- 2) Bagaimana strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan usahanya berdasarkan analisis *Product Life Cycle* (PLC) pada menu produk Bebek Galak 88?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menganalisis tahapan menu produk Bebek Galak 88 melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC) berdasarkan metode *Polli and Cook*.
- 2) Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* (PLC) pada menu produk Bebek Galak 88.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, 2005) dalam Herlambang (2014). Berikut 4 tahapan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*):

1) Produk (*Product*)

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa berupa manfaat *tangible* (berwujud) maupun *intangibile* (tak berwujud) yang dapat memuaskan pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum, dkk (2015), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*).

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kinner dan Kenneth (1990) dalam Setyaningrum (2015), secara lebih spesifik, promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.

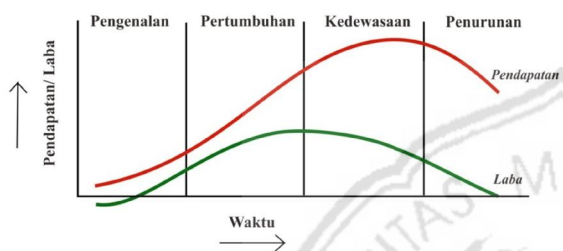
4) Saluran Distribusi/Lokasi (*Place*)

Tjiptono (2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan

jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

b. Product Life Cycle (PLC)

Konsep siklus hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba (Manap, 2016). Siklus hidup produk secara umum terdiri dari empat tahapan (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam Setiyaningrum, dkk (2015), yaitu:



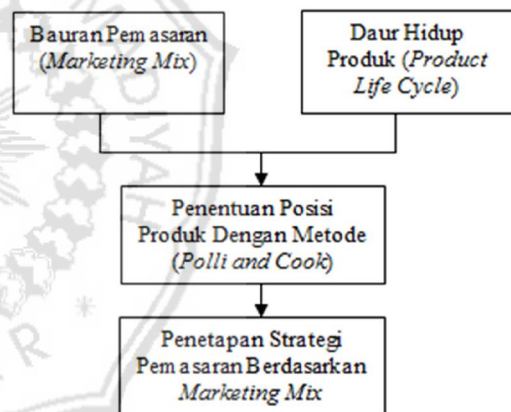
Gambar Diagram Siklus Kehidupan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

- 1) Tahap perkenalan (*Introduction*)
Produk yang berada pada tahap perkenalan adalah produk yang masih baru dan belum dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus berani mengeluarkan biaya cukup besar untuk melakukan kampanye atau promosi.
- 2) Tahap pertumbuhan (*Growth*)
Pada tahap ini, volume penjualan dan keuntungannya mulai meningkat karena produk sudah dikenal dan konsumen melakukan pembelian ulang. Promosi besar-besaran juga dilakukan pada tahap ini sehingga mendorong konsumen yang sebelumnya masih ragu-ragu, lalu tertarik membeli produk tersebut. Pada tahap ini pula mulai masuk pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk yang sama atau sejenis.

- 3) Tahap kedewasaan (*Maturity*)
Pada tahap ini kategori produk akan tetap tumbuh, tetapi setelah mencapai puncak, konsumen potensial akan menurun. Saat itu banyak pesaing sudah memasuki pasar produk yang ada dan keuntungan perusahaan semakin berkurang. Pada saat yang bersamaan, persaingan makin bertambah.
- 4) Tahap kemunduran (*Decline*)
Pada tahap kemunduran, pergeseran dalam preferensi konsumen akan menimbulkan kemunduran pada tingkat penjualan sehingga keuntungan dari kategori produk akan menurun, bahkan negative. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengurangi harganya dan perusahaan secara perlahan menghapus barang-barang yang tidak laku dari lini produk mereka, kemudian mencari alternatifnya.

c. Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Desain penelitian bertujuan untuk membuktikan suatu rencana dan memecahkan permasalahan dalam setiap riset. Sehingga dalam penelitian ini nantinya dapat dijalankan sesuai dengan tujuan peneliti, oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dan penghitungan data penjualan Kedai Bebek Galak 88 pertahun selama 5 tahun dengan perhitungan berdasarkan metode *Polli and Cook*.

Perhitungan ini digunakan untuk menentukan suatu tahapan atau posisi produk Bebek Galak apakah memasuki tahap *growht*, *maturity*, dan *decline*. Setelah diketahui posisi menu produk Bebek Galak 88 maka tahap yang akan dilakukan selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran menu produk Bebek Galak 88 sesuai pada tahapan strategi daur hidup produk.

b. Jenis Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini menggunakan sumber data antara lain:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini objek yang akan dilakukan penelitian yaitu Bebek Galak 88 dan pengelola atau pemilik Bebek Galak 88.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya merupakan bukti, catatan atau laporan (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur – literatur yang ada dibuku atau dokumentasi dan file-file yang dimiliki Bebek Galak 88.

c. Teknik Pengumpulan Data

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

1) Observasi

Metode observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada pegawai yang dijadikan responden kemudian melakukan pencatatan data yang dilakukan (Sugiyono, 2012).

2) Wawancara

Wawancara atau interview adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuesioner 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.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kedai Bebek Galak 88

Berikut ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sedang dijalankan oleh Kedai Bebek Galak 88 :

1) Produk (*Product*)

Pada awal berdiri Kedai Bebek Galak 88 hanya menawarkan 2 menu, yaitu menu Bebek Galak dan menu Bebek Goreng serta 7 menu minuman. Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang akhirnya pihak pengelola melakukan pengembangan produk dengan menambahkan menu-menu baru tepatnya pada tahun 2011. Menu yang ditambahkan diantaranya Ayam Galak, Ayam Ketumbar, Kepala Goreng, Kepala Pedas, Ati Ampela Goreng, Atim Ampela Pedas, Ceker, Sate Jeroan dan yang terakhir pada tahun 2017 pihak pengelola menambah menu baru yaitu Bebek Lodho.

2) Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga kedai Bebek Galak 88 menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*). Metode ini merupakan suatu metode dengan menambah standar mark-up terhadap

biaya produksi sehingga harga jual macam-macam menu yang dijual di Kedai Bebek Galak 88 sangat bervariasi dan sangat terjangkau.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Kedai Bebek Galak dalam memperkenalkan produknya dilakukan dengan berbagai cara mulai dari pemasaran langsung (*Direct Marketing*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan periklanan (*Advertising*). Berikut adalah penjelasan dari berbagai promosi yang dilakukan oleh Kedai Bebek Galak 88:

a) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi dengan cara berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dan mendapatkan interaksi yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menu Bebek Galak 88.

b) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan membangun citra yang baik dari Kedai Bebek Galak 88, serta menyingkirkan gosip dan cerita yang dapat merugikan kedai. Sistem yang dilakukan kedai Bebek Galak pada metode promosi ini yaitu dengan mengikuti berbagai acara bazar yang diselenggarakan oleh Wings Food dan Bazar event Ciptadent.

c) Periklanan (*Advertising*)

Sistem promosi dengan periklanan ini, pihak pengelola Kedai Bebek Galak 88 melakukan sistem promosi melalui *bener*, *blogspot* dan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *WhatsApp*.

4) Distribusi (*Place*)

Jalur distribusi yang dipilih oleh pihak Bebek Galak 88 dalam menyalurkan menu produknya pada khalayak luas agar semakin di kenal oleh masyarakat utamanya di wilayah Jember pada cakupan beberapa wilayah yang ada di sekitar Jember yang meliputi daerah sekitar kampus, Jember Kota, Panti, Rambipuji, Balung. Upaya perluasan distribusi ini dipilih oleh pihak Bebek Galak 88 agar produknya semakin dikenal dan mendapatkan tempat di hati para konsumennya.

b. Pengukuran Posisi Siklus Hidup Produk

Untuk mengetahui posisi menu Bebek Galak 88 dalam siklus hidup produk dapat dilakukan perhitungan dengan metode *Polli and Cook*. Langkah awal yang harus diketahui adalah data perubahan presentase pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun dalam jangka waktu tertentu sepanjang produk mulai masuk kedalam pasar hingga saat ini, dalam hal ini data penjualan yang di masukkan merupakan data penjualan lima tahun terakhir (terbaru). Berikut langkah-langkah perhitungan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Perhitungan dengan Metode *Polli and Cook*

Tahun	Penjualan (<i>Sales Revenue</i>) dalam jutaan Rupiah	$\Delta \%$ (X)	X- μ	(X- μ) ²
2013	247.095	-	-	-
2014	280.896	13,67	-18,47	341,14
2015	372.951	32,77	0,63	0,39
2016	511.385	37,11	4,97	24,7
2017	741.627	45,02	12,88	165,89
Σ		128,57		532,12

Sumber : Bebek Galak 88 (data diolah)

- 1) Menentukan nilai persentase kenaikan rata-rata (μ), yang di dapatkan dari perhitungan sebagai berikut :

$$\mu = \frac{\sum x}{n - 1}$$

$$\mu = \frac{128,57}{5 - 1}$$

$$\mu = 32,14$$

- 2) Menghitung standar deviasi (σ) melalui perhitungan sebagai berikut :

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

$$\sigma^2 = \frac{1}{5 - 1} \sum (x - \mu)^2$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{5 - 1} \times 532,12}$$

$$\sigma = \sqrt{133,03}$$

$$\sigma = 11,54$$

- 3) Untuk mengetahui nilai Z dan X dalam kurva normal menu produk Bebek Galak 88, di dapatkan melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \mu + 0,5 \sigma$$

$$Z = 32,14 + 0,5 (11,54)$$

$$Z = 37,91$$

$$\text{Batas Pertumbuhan (growth)} = \mu + 0,5 \sigma = 37,91$$

$$Y = \mu - 0,5 \sigma$$

$$Y = 32,14 - 0,5 (11,54)$$

$$Y = 26,37$$

$$\text{Batas Penurunan (decline)} = \mu - 0,5 \sigma = 26,37$$

Standart yang di dapat dari langkah ini akan di masukan dalam rumus :

$$-0,5 \sigma < x < 0,5 \sigma$$

Apabila rata-rata penjualan suatu produk, X lebih kecil dari $-0,5 \sigma$, maka

produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk yang berbeda dalam tahap menurun. Sedangkan nilai x yang lebih besar dari pada $+0,5 \sigma$ di kategorikan berbeda dalam posisi berkembang. Nilai x yang terletak antara rentang tersebut di kategorikan berbeda dalam tahap *mature*, yang akan di bagi lagi menjadi *decaying mature* (untuk nilai negatif) dan *sustained mature* (untuk nilai positif).

Berdasarkan perhitungan dengan metode *Polli and Cook* terlihat bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan atau $\Sigma\Delta\%$ (X) adalah sebesar 128,57. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk menurut perhitungan *Polli and Cook* sebagai berikut :

Decline : $\Sigma\Delta\%$ (X) < 26,37

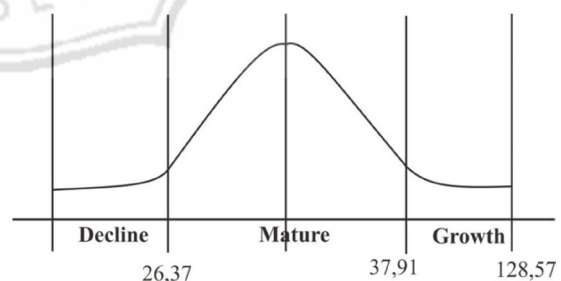
Growth : $\Sigma\Delta\%$ (X) > 37,91

Mature : $26,37 < \Sigma\Delta\%$ (X) < 37,91

Berdasarkan hal ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa menu produk Bebek Galak 88 pada saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*growth*).

Tahap pertumbuhan (*growth*) : $\Sigma\Delta\%$ (X) = 128,57 > 37,91

Dengan kurva normal dapat digambarkan secara lebih tepat posisi menu produk Bebek Galak 88 pada tahap pertumbuhan, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar Kurva Posisi Menu Produk Bebek Galak 88 Pada Tahap Daur Hidup Produk

Sumber : Data diolah peneliti

c. Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Sesuai Tahap Siklus Hidup Produk Bebek Galak 88

Berikut ini adalah strategi yang harus dilakukan pada tahap pertumbuhan (*growth*) di dalam siklus hidup produk menurut teori Kotler dan Amstrong (2008) dari strategi yang telah dijalankan oleh pihak Bebek Galak 88 adalah sebagai berikut :

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, perluasan pelayanan (*service*) serta jaminan atau garansi. Sedangkan strategi produk yang telah dilakukan oleh pihak Bebek Galak 88 sudah melakukan inovasi dengan menambah berbagai macam menu produk baru, dan perluasan pelayanan dengan menerima pemesanan dalam bentuk catering dan layanan melalui Go-Food. Strategi lain yang dapat dilakukan pihak Bebek Galak 88 adalah menginovasi menu produknya dengan mengubah bentuk penyajian menjadi semenarik mungkin dan unik. Melakukan inovasi kemasan dengan menggunakan kotak makan kertas berbahan *food grade* dan tahan air (minyak), serta kemasan didesain semenarik mungkin dengan memberikan merek atau logo dari Bebek Galak 88. Meningkatkan kualitas pelayanan dari karyawan yaitu dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) dalam pelayanan,serta pemberian jaminan atau garansi.

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). Strategi harga yang dilakukan oleh pihak Bebek Galak 88 berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2008) telah sesuai dengan strategi pada tahap pertumbuhan, di mana strategi harga yang dijalankan oleh pihak Bebek

Galak 88 adalah menjual menu produk dengan harga terjangkau namun tetap mengutamakan mutu dan kualitas dari menu produk yang dijual. Strategi lain yang dapat dilakukan pihak Bebek Galak 88 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 menu produk pesaing sehingga pihak Bebek Galak 88 dapat menentukan harga jual yang sesuai pada menu 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 dikonsumsinya. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bebek Galak 88 berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2008) telah sesuai dengan strategi pada tahap pertumbuhan. Strategi promosi yang dijalankan oleh pihak Bebek Galak 88 dalam membangun minat beli konsumen adalah dengan sistem penjualan langsung, ikut serta dalam kegiatan bazar yang diselenggarakan oleh beberapa instansi besar, promosi dengan membuat *bener*, *blogspot* dan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *WhatsApp*. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh Bebek Galak 88 adalah mengembangkan berbagai strategi promosi dengan membuat web resmi dan aplikasi mengenai Bebek Galak 88 serta membuat promo setiap pembelian menu makanan Bebek Galak 88 untuk 5 orang di jam 14.00 -15.00 WIB gratis minuman es teh/teh hangat/air mineral.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi distribusi pada tahap pertumbuhan yang harus dilakukan adalah dengan membangun distribusi yang intensif. Dalam pengembangannya pada tahap

pertumbuhan pihak Bebek Galak 88 masih belum menerapkan distribusi yang intensif, yang mana wilayah cakupan dari Kedai Bebek Galak 88 hanya meliputi wilayah kabupaten Jember saja. Selain itu Kedai Bebek Galak 88 masih belum membuka cabang di daerah lain serta belum pernah melakukan hubungan kerjasama dengan instansi sehingga cakupan wilayah pemasarannya belum luas dan terbatas. Agar strategi saluran distribusi dapat sesuai pada tahap pertumbuhan, maka strategi yang perlu dilakukan oleh pihak Bebek Galak 88 adalah memperluas wilayah pemasaran dengan membuka cabang di wilayah Jember dan luar kota Jember, menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, pendidikan, pusat perbelanjaan/Mall dengan membuka outlet/kios di dalam pusat perbelanjaan, serta mengembangkan pemasaran secara *franchise* dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan untuk meningkatkan laba.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Menu produk Bebek Galak 88 berada pada tahap pertumbuhan (*growth*), yaitu dengan ditandai oleh adanya hasil penjualan yang meningkat dari tahun 2013-2017 dan hasil perhitungan dengan metode *Polli and Cook*.

<p>Tahap pertumbuhan (<i>growth</i>) : $\Sigma\Delta\%$ (X)</p> <p>= 128,57 > 37,91</p>

- 2) Analisis strategi bauran pemasaran berdasarkan siklus hidup produk Bebek Galak 88 menghasilkan :

a) Produk (*Product*)

Melakukan inovasi dalam bentuk penyajian menu menjadi lebih menarik dan seunik mungkin, menginovasi kemasan produk dengan menggunakan kotak makan kertas berbahan *food grade* dan

tahan air (minyak) serta didesain semenarik mungkin dengan memberikan merek atau logo dari Bebek Galak 88, pemberian jaminan atau garansi, memperbaiki kualitas pelayanan dengan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun).

b) Harga (*Price*)

Memberikan potongan harga/bonus untuk pembelian dalam jumlah banyak dengan tujuan menarik pembeli yang sensitive terhadap harga, serta melakukan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing agar pihak pengelola dapat menentukan harga jual yang sesuai pada menu produk yang dijualnya dan harga yang ditawarkan bisa dibawah pesaing.

c) Promosi (*Promotion*)

Mengembangkan strategi promosi dengan membuat web resmi dan aplikasi, serta membuat promo setiap pembelian menu makanan Bebek Galak 88 untuk 5 orang di jam 14.00 – 15.00 WIB gratis minuman es the atau teh hangat atau air mineral.

d) Saluran Distribusi (*Place*)

Memperluas wilayah pemasaran dengan membuka cabang di wilayah Jember dan luar kota Jember, bekerjasama dengan instansi pemerintah, pendidikan perkantoran, pusat perbelanjaan atau Mall dengan membuka outlet atau kios di dalam pusat perbelanjaan atau Mall, serta mengembangkan pemasaran dengan cara *franchise*.

b. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti baik itu kepada pihak Bebek Galak 88 maupun peneliti selanjutnya, adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak Bebek Galak 88 hendaknya melakukan pengembangan produk baik dari sisi kualitas, varian, kemasan dan

- bentuk penyajian serta memperluas layanan.
- 2) Pihak Bebek Galak 88 hendaknya menetapkan harga bersaing untuk dapat menembus pasar yang lebih luas, agar kedai Bebek Galak 88 dapat berkembang cepat untuk dapat bertahan pada tahap kedewasaan.
 - 3) Pihak Kedai Bebek Galak 88 hendaknya mengembangkan strategi promosi untuk membangun minat beli konsumen agar memilih menu produk Bebek Galak 88 dengan mengedepankan berbagai kelebihan.
 - 4) Pihak Bebek Galak 88 hendaknya terus membangun saluran distribusi baru guna menembus pasar baru yang lebih intensif.
 - 5) Bagi peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan lagi penelitiannya dengan menambahkan analisis atau variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publisng
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. H, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Qomariah, N. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Setiyaningrum, Ari, dkk, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.