

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Ilmu Administrasi

Definisi administrasi yang berasal dari bahasa Belanda mempunyai arti sebagai berikut: *“elke stelselmatige ordening en schriftelijke vastlegging van gegevens, samengesteld met het doel een oversight van deze gegevens te verkrijgen in hun geheel en hun orderling verband”* yang artinya: ”setiap penyusunan keterangan-keterangan secara sistematis dan pencatatannya secara tertulis dengan maksud untuk memperoleh suatu ikhtisar mengenai keterangan-keterangan itu dalam keseluruhannya dan dalam hubungannya satu sama lain”. (Thoha, 1990). Pengertian ini menurut hakikatnya sama dengan pengertian tata usaha dalam bahasa Indonesia.

Menurut The Liang Gie (1993), administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, dalam rangkaian kegiatan yang digolongkan ke dalam administrasi mencakup adanya karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Dilakukan oleh sekelompok orang (dua orang atau lebih) secara rasional;

- b. Administrasi merupakan suatu proses kerja sama;
- c. Dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Tiga karakteristik atau ciri-ciri tersebut berkaitan erat satu dengan lainnya dan terpadu sehingga jika salah satunya tidak ada maka kegiatan tersebut tidak dapat disebut sebagai administrasi.

Jika dilihat dari besar kecilnya ruang lingkup administrasi, maka dari berbagai penjelasan yang diberikan oleh pakar administrasi, arti administrasi dapat dilihat dari arti sempit dan arti luas, seperti disampaikan di bawah ini.

- 1) Arti sempit. Dengan arti sempit berarti administrasi berasal dari kata *Administratie* (bahasa Belanda) yang meliputi kegiatan: catat-mencatat, suratmenyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dsb. yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*). Dengan demikian, tata usaha adalah bagian kecil kegiatan dari Administrasi.
- 2) Arti luas. Beberapa pakar yang mengartikan administrasi sebagai arti secara luas antara lain berikut ini.
 - a. Leonard D.White: Administrasi adalah suatu proses yang pada umumnya terdapat pada semua usaha kelompok, negara atau swasta, sipil atau militer, usaha yang besar dan kecil.
 - b. H.A Simon: Administrasi adalah kegiatan dari kelompok yang mengadakan kerja sama untuk menyelesaikan tujuan bersama.

2.1.2 Pengertian Ilmu Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen” .(Yakub dan Herman 2011)

2.2 Konsep Strategi

2.2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Menurut (David, 2019) “Manajemen Strategi adalah semua hal tentang memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing (*Competitive Strategy*)”. Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategis dengan cara yang berbeda-beda. Salah satunya menurut Pearce & Robinson, 2008 dalam (Yunus, 2016) mengemukakan “manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan”.

Alex Miller, 2003 dalam (Pitoy et al., 2016) menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi.

Manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting:

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.

5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, di mana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan system penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya; memungkinkan sebuah perusahaan memulai dan memengaruhi (bukan sekadar *respons*) aktivitas dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya.

Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, *logs*, dan rasional untuk pilihan strategi. Dengan demikian diharapkan makin banyak institusi dan korporasi yang menggunakan manajemen strategis untuk membuat keputusan yang efektif. Meski demikian,

manajemen strategis tidak selalu menjamin keberhasilan, dan menjadi disfungsional apabila digunakan secara serapangan.

2.2.2 Strategi

Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi juga mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi. Strategi dimaksudkan untuk pencapaian jangka panjang. Menurut Daft (2010) dalam (Rizqa, 2017) mendefinisikan “strategi (*strategy*) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan”. Strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yang berfokus pada tujuan jangka panjang, dengan cara bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, tampil beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, dalam memberikan kepuasan pelanggan agar perusahaan mendapatkan laba. Menurut (Sari & Halim, 2022) “Strategi dideskripsikan sebagai “suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi”.

2.3 Konsep Pemasaran dan Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba (keuntungan). (Abbas 2020) Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Fabiana Meijon Fadul 2019)

Konsep inti *marketing* (pemasaran) pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan *marketing* untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses *marketing* tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi *marketing* yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran

strategi *marketing* sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran.(Labaso 2019)

2.3.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.(Lovelock 2007)

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.(Juhana and Mulyawan 2015)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.(Li 2006)

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. (Abdillah and Herawati 2019)

Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Abdillah and Herawati 2019) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan

dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

2.4 Konsep *Product Life Cycle* (PLC)

2.4.1 Pengertian *Product Life Cycle* (PLC)

Kotler (1995) konsep *Product Life Cycle* mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi. Kesimpulan dari pendapat tersebut diatas, bahwa pendekatan *Product Life Cycle* merupakan salah satu sarana

penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran. (Afkarina, Anwar, and Hermawan 2019)

Menurut Maun Jamaludin (2019:169) menyatakan bahwa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) adalah “Suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. (Jamaludin 2019)

2.4.2 Manfaat Product Life Cycle (PLC)

- a. Memprediksi permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk untuk tiap tahapnya.
- b. Dapat mengetahui tahap manakah produk tersebut berada atau kearah tahap manakah suatu produk tersebut bergerak, sehingga perusahaan dapat merumuskan rencana-rencana pemasaran.
- c. Untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan dapat melakukan strategi yang telah dilaksanakan.
- d. Sebagai sarana untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran.

2.4.3 Tahap-tahap dalam *Product Life Cycle* (PLC)

(Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, n.d.) dalam *Product Life Cycle* ada 4

tahapan yang harus diperhatikan yaitu, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.

a. Perkenalan (*Introduction*)

Periode ini pertumbuhan penjualan lambat karena produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

b. Pertumbuhan (*Growth*)

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

c. Kedewasaan (*Maturity*)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh Sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

d. Penurunan (*Decline*)

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

2.4.4 Karakteristik Tahap-Tahap Dalam *Product Life Cycle* (PLC)

(Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, n.d.) setiap tahap *Product Life Cycle* mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Tabel 2. 1

Karakteristik Product Life Cycle (PLC)

Karakteristik	Introduksi	Pertumbuhan	Dewasa	Menurun
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan

Biaya	Biaya perkonsumen tinggi	Biaya perkonsumen sedang	Biaya perkonsumen rendah	Biaya perkonsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Inovatif	Pengadopsi awal	Mayorits di tengah	Orang yang meninggal
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya stabil mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan kesadaran akan produk dan percobaan	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan memerah mek

Sumber: (Kotler, 2014)

2.5 Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan *Product Life Cycle*

2.5.1 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Perkenalan

(Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, n.d.) pada tahap perkenalan perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

2.5.2 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Pertumbuhan

(Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, n.d.) pada tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Pengadopsi awal menyukai produk, dan konsumen selanjutnya mulai membelinya.

Pesaing baru masuk, tertarik oleh peluang. Merek memperkenalkan fitur produk baru dan memperluas distribusi.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat:

- a. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta memperbaiki gaya.
- b. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung/*flanker* (misalnya, produk dengan ukuran, rasa dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya yang sensitif terhadap harga.

2.5.3 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Kedewasaan

(Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, n.d.) pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan memberikan tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk berada pada tahap kedewasaan dalam siklus hidup.

Tiga cara bermanfaat yang berpotensi mengubah arah jalannya merek adalah modifikasi pasar, modifikasi produk, dan modifikasi program pemasaran.

- b. Modifikasi pasar, perusahaan dapat berusaha memperluas pasar untuk merek dewasanya dengan menghitung-hitung dua faktor yang membentuk volume penjualan:

$$\text{Volume} = \frac{\text{jumlah pengguna merek} \times \text{tingkat penggunaan}}{\text{pengguna}}$$

- c. Modifikasi produk, manajer berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya.
- d. Modifikasi bauran pemasaran, manajer produk juga dapat berusaha merangsang penjualan dengan memodifikasi elemen program pemasaran lainnya.

2.5.4 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Penurunan

(Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13, n.d.) pada tahap ini penjualan menurun karena sejumlah alasan, meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Semuanya dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, peningkatan pemotongan harga, dan pengikisan laba.

2.6 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti menemuka beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang peneliti diteliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi, antara lain sebgai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Analisis Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H.Turki Sobikun Nologaten Ponorogo. <i>Skripsi Strata Satu, Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2020.</i>	Machfud Shobirin Nasucha	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengenai pemasaran berdasarkan <i>Product Life Cycle</i> (PLC). b. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. c. Teknik pengumpulan data yang digunakan sama menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki objek penelitian yang berbeda (industri jasa). b. Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian. 	Berdasarkan analisis kinerja produk yang diambil dari data rumah makan sate ayam H. Turki Sobikun yang menunjukan rata-rata penurunan sekitar 30% dalam 5 tahun, serta analisis karakteristik dan tujuan pemasaran produk pada tiap tahap daur hidup produk yang terdiri dari penjualan (dalam hal ini jumlah produksi), biaya, laba, pelanggan, pesaing dan tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa produk sate ayam ini berada pada tahap penurunan yaitu tahap <i>decline stage</i> .

2	<p>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Manado.</p> <p><i>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.7, No.1, Tahun 2018</i></p>	<p>Stacy V Mamentu, Johnny R E Tampi, Danny D S Mukuan</p>	<p>a. Mengenai pemasaran berdasarkan <i>Product Life Cycle</i> (PLC).</p> <p>b. Menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>	<p>a. Memiliki objek penelitian yang berbeda (industri jasa).</p> <p>b. Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian.</p> <p>c. Peneliti menggunakan perhitungan metode <i>Polli and Cook</i> dalam mengumpulkan data.</p>	<p>Berdasarkan perhitungan Metode Polli and Cook terlihat bahwa jumlah nilai persentase perubahan penjualan adalah sebesar 2,11 ($X = 2,11$) dengan nilai batas pertumbuhan antara 27,96 dan nilai batas penurunan - 26,90.</p>
3	<p>Evaluasi <i>Product Life Cycle</i> (PLC) untuk Mementukan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bebek galak 88 <i>Jurnal Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Jember 2018.</i></p>	<p>Muslihana, Anwar, Yohanes Gunawan Wibowo</p>	<p>a. Mengenai pemasaran berdasarkan <i>Product Life Cycle</i> (PLC).</p>	<p>a. Memiliki objek penelitian yang berbeda (industri jasa).</p>	<p>Analisis <i>Product Life Cycle</i> terhadap Strategi Sustainability Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, menunjukkan bila dilihat dengan menggunakan paradigma <i>product life cycle</i>, untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya dengan menggambarkan</p>

				<ul style="list-style-type: none"> b. Peneliti menggunakan perhitungan metode <i>Polli and Cook</i> dalam mengumpulkan data. c. Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian. 	<p>peluang, tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Melalui pendekatan PLC, dalam produk As SALAM ini dianggap sebagai nilai strategi yang manajemennya harus dapat menentukan di mana letak posisi PLC pada produk As SALAM, sebagaimana hasil analisis yang peneliti paparkan secara detail di atas.</p>
4	<p>Analisis PLC (<i>Product Life Cycle</i>) Pada <i>Home Industry</i> Tas Pada Riin Bag Kecamatan Rambipuji Jember. <i>Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember</i>, 2019.</p>	<p>Nur Wahda Afkarina, Drs. Anwar, M.Sc, Harus Hermawan, SE.MM</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengenai pemasaran berdasarkan <i>Product Life Cycle</i> (PLC). b. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki objek penelitian yang berbeda (industri jasa). b. Teknik pengumpulan data yang digunakan hanya observasi saja. c. Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian. 	<p>Produk tas Riin Bag Jember tenagah berada pada tahap <i>Rapid growth</i>, yaitu pertumbuhan dengan ditandai oleh adanya hasil penjualan dan laba yang meningkat dari tahun 2014-2018.</p>

5	Analisis Daur Hidup (<i>Product Life Cycle</i>) Bihun Tapioka di Provinsi Lampung. <i>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, 2020.</i>	Rizky Fitriyaningsih Dalimunthe, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Ani Suryani	a. Mengenai pemasaran berdasarkan <i>Product Life Cycle</i> (PLC). b. Menggunakan metode kualitatif	a. Memiliki objek penelitian yang berbeda (industri jasa). b. Peneliti menggunakan sensus dalam penelitian kualitatif-nya. c. Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian.	Posisi produk bihun tapioka dalam daur hidup produk (<i>Product Life Cycle</i>) pada Agroindustri Sinar Jaya, Agroindustri Monas Lancar, dan Agroindustri Moro Seneng berada pada Tahap Pertumbuhan, sedangkan Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor berada pada Tahap Kedewasaan. Pengembangan usaha dipersepsikan sebagai hal yang penting oleh produsen, namun sulit untuk dilakukan. Tidak ada keterkaitan antara persepsi produsen terhadap pengembangan usaha agroindustri dengan <i>Product Life Cycle</i> .
---	--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa judul penelitian yang dilakukan bersifat original dan berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada perkembangan zaman saat ini masyarakat di Indonesia khususnya kota Bandung tidak lepas dari industri jasa. Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen.

Perkembangan saat ini selain disebabkan oleh bisnis yang sudah ada, juga disebabkan karena timbulnya berbagai jenis jasa yang baru bermunculan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Seiring dengan fenomena diatas maka saat ini pemasaran jasa berperan penting dalam menentukan keberlanjutan usaha suatu bisnis. Karena pemasaran jasa merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian lain pemasaran jasa merupakan proses Perencanaan, Pelaksanaan, Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler (1995) konsep *Product Life Cycle* mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi. Kesimpulan dari pendapat tersebut diatas, bahwa pendekatan *Product Life Cycle* merupakan salah satu sarana penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran. Dalam *Product Life Cycle* ada 4 tahapan yang harus diperhatikan yaitu, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan.)

a. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan kepada masyarakat. Biaya produksi sangat tinggi, sehingga tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini pasar dapat menerima produk baru dengan cepat sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.

c. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Tahap kedewasaan adalah periode dimana pertumbuhan penjualan cenderung lambat bahkan dapat mulai menurun. Kerena produk sudah diterima oleh pasar. Profit biasanya akan stabil atau bahkan cenderung menurun karena adanya kompetitor.

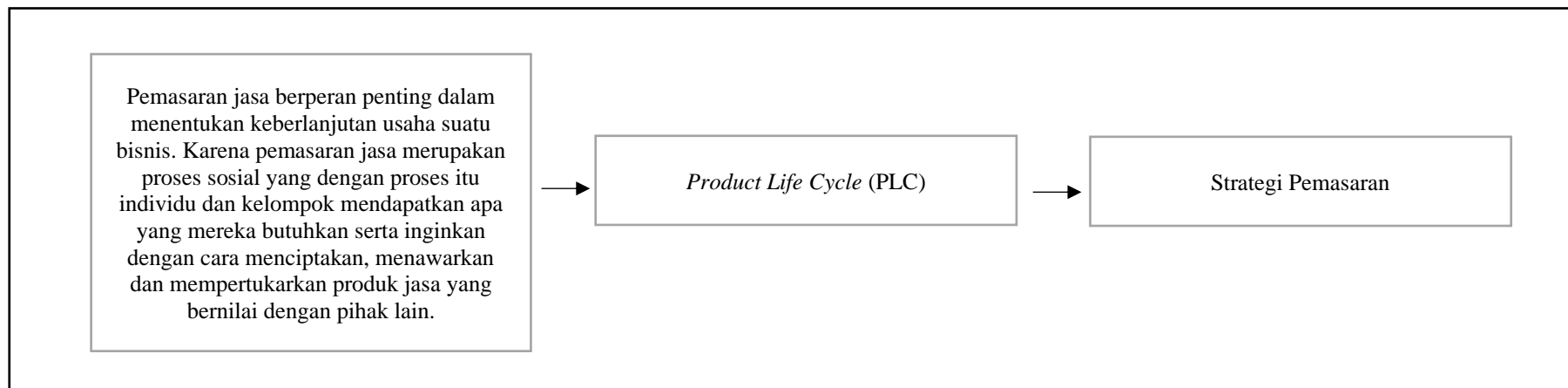
d. Tahap penurunan (*Decline*)

Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam dan diikuti oleh menyusutnya keuntungan.

Proses analisis pemasaran berdasarkan konsep *product life cycle* (PLC) ini dilakukan agar dapat menentukan strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar nantinya dapat tetap eksis dipasaran dan mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya yang ada di Kota Bandung.

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran

“Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) Pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept Di Kota Bandung“.



2.8 Proposisi

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan bahwa adanya dugaan strategi pemasaran yang harus dilakukan pada tahap tertentu agar bisa bersaing dan bertahan dipasaran serta mengetahui penerapannya terlebih dahulu berdasarkan konsep *Product Life Cycle (PLC)*.