STRATEGI PEMASARAN DALAM TAHAPAN PLC SECARA UMUM


1.Tahap Perkenalan
4.Tahap Penurunan
STRATEGI DALAM TAHAPAN PLC
2. Tahap Pertumbuhan
3.Tahap Kedewasaan

1 Tahap Perkenalan

Rapid Skimming Strategi	• Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakkinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercapat laju penerobosan pasar.
Slow Skimming Strategi	• Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi.
Rapid Penetration Strategi	Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangasa pasar yang besar.
Slow Penetration Strategi	• Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak.

2. Tahap Pertumbuhan



A. Rapid Growth

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminati pasar. Seiring dengan meningkatnya penjualan, laba juga meningkat karena biaya produk mejadi murah akibat efesiensi produk dan kurva pengalaman. Selain itu biaya promosi juga dibebankan pada volume yang lebih besar. Sedangkan untuk distirbusi, akan semakin banyak outlet yang diperlukan sehingga penambahan *retailer* akan menjadi kebutuhan perusahaan.Bentuk – bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antra lain meliputi penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, *selective demand stimulation*, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.



b.Slow Growth

- Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Strategi pemasaran pada tahap ini sebagiian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan kosumen dan penyalur.

3. Tahap Kedewasaan

defensive strategi, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk subtitusi

offensive strategi, yang menitikberatkanpada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik.

- Strategi perbaikan mutu, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk
- Strategi pebaikan ciri, bertujuan untuk manambah ciri – ciri batu pada produk
- .Strategi perbaikan model, bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk

4.Tahap Penurunan

a
- Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi pesaing yang lebih baik

b
- bMerubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.

c
- Mencari pasar baru

d
- Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi

e
- Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan

f
- untuk mewujudkan pengambilan uang tunai dengan cepat.

g
- Meniggalkan bisnis tersebut dan menjual asset perusahaan.

Terima kasih

