

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi bisnis manapun. Selain itu, dengan adanya persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat, maka setiap perusahaan harus mampu mendeteksi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumennya. Salah satu tantangan yang dihadapi produsen adalah mempertahankan siklus daur hidup produk.

Siklus hidup produk merupakan perjalanan penjualan dan laba sebuah produk sepanjang hidupnya.¹ Menurut Nana Herdiana Abdurrahman siklus hidup produk adalah pengalaman penjualan dan keuntungan produk selama masa hidup mencakup lima tahap yang berbeda, yaitu pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.²

Permasalahan umum yang sering terjadi pada perusahaan pakaian yaitu pendeknya siklus daur hidup produk. Hal tersebut bisa disebabkan oleh pergantian model atau bahan yang terlalu cepat dan sistem distribusi yang belum maksimal. Sehingga siklus daur hidup produk bertahan sebentar.

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, Terj. Tim Mark Plus, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 408

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 100

Ashifa Collection merupakan penyedia pakaian wanita yang dirintis sejak 2016 di Tasikmalaya. Berkenaan dengan singkatnya siklus daur hidup produk juga terjadi pada Ashifa Collection. Berbagai inovasi produk selalu dilakukan oleh Ashifa Collection untuk mempertahankan siklus daur hidup produk.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti bahwa pada tahun 2018 merupakan tingkat penjualan terbesar karena adanya penerapan strategi pada distribusi, saat melakukan itu perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan siklus daur hidup produknya dapat bertahan. Strategi yang dilakukan Ashifa Collections diantaranya dengan melakukan distribusi langsung yaitu dengan menjual langsung ke konsumen terdekat dan distribusi tidak langsung, yaitu dengan melibatkan perantara atau reseller.³

Memasuki tahun 2019 volume penjualan menurun ditandai dengan banyak barang yang tidak terjual. Pemilik Ashifa Collections juga selalu menciptakan barang baru dengan desain yang baru untuk dikirim kepada distributor. Namun, dengan menciptakan produk yang baru, menandakan Ashifa belum mampu mempertahankan siklus daur hidup produknya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk yang serupa, keinginan konsumen yang selalu berubah, dan saluran distribusi yang tidak berkembang.⁴

³Wawancara, Shinta Rosiana, Owner Ashifa Collections, Tasikmalaya, Rabu tanggal 23 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB

⁴Wawancara, Shinta Rosiana, Owner Ashifa Collections, Tasikmalaya, Jum'at tanggal 20 September 2019 pukul 16.00 WIB

Ashifa Collections saat tingkat penjualan meningkat banyak permintaan dari daerah lain. Namun, pada saat itu Ashifa Collections tidak memenuhi permintaan dari daerah lain dan tidak mengembangkan saluran distribusi, sehingga pada tahun berikutnya banyak barang yang tidak terjual dan produk hanya dikenal oleh masyarakat tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet Widodo (2018) dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Daur Hidup Produk** dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan siklus daur hidup produk setiap tahapannya dilakukan dengan cara promosi, modifikasi produk, serta memperluas pasar baru dan mengkhususkan distribusi.⁵

Berdasarkan teori tahapan pada siklus daur hidup produk yang menyatakan bahwa pada tahap pertumbuhan dalam siklus daur hidup produk, strategi distribusi dapat ditingkatkan dengan memperluas jangkauan dan ketersediaan produk.⁶ Strategi distribusi merupakan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-

⁵ Slamet Widodo, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk, Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. 4 No. 1 Januari 2018, hlm. 87-89, Jurnal online scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jurnal+strategi+pemasaran+dalam+meningkatkan+siklus+daur+hidup+produk&btnG=, diakses tanggal 03 Desember 2019

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2017), hlm. 438

fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.⁷

Jadi, untuk dapat bertahan hidup perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran, salah satu kegiatan yang penting adalah saluran distribusi. Selain itu, salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan pemasaran yang dijalankan yaitu tahapan kehidupan usaha produk atau siklus daur hidup produk. Dengan adanya strategi distribusi yang baik digunakan oleh produsen terhadap konsumen, akan semakin banyak produk yang berjalan. Hal itu akan mempertahankan siklus daur hidup produk.

Berdasarkan studi literasi dan studi pendahuluan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi distribusi dalam mempertahankan siklus daur hidup produk dan suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Distribusi dalam Mempertahankan Siklus Daur Hidup Produk pada Ashifa Collections”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Strategi Distribusi Dalam Mempertahankan Siklus Daur Hidup Produk di Ashifa Collection?

⁷ *Ibid.*, hlm 345

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Distribusi Dalam Mempertahankan Siklus Daur Hidup Produk di Ashifa Collection.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan bisnis khususnya tentang strategi distribusi dan siklus hidup produk.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Praktisi, yaitu owner Ashifa Collection dapat melakukan perbaikan mengenai strategi distribusi agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- b. Umum, yaitu sebagai bahan edukasi yang dapat menambah pengetahuannya terhadap strategi distribusi dan siklus hidup produk pada setiap perusahaan pakaian.