

MEMPERBAHARUI PRODUCT LIFE CYCLE DENGAN PERUBAHAN DESAIN: BELAJAR DARI EVOLUSI TOYOTA KIJANG

Hudiyo Firmanto

Teknik Manufaktur, Universitas Surabaya

Jln. Raya Kalirungkut, Surabaya, (031) 2981397

Email: us6138@fox.ubaya.ac.id

Abstrak

Mempertahankan posisi produk di pasar adalah upaya yang tidak kalah sulitnya dibandingkan dengan pada saat memperkenalkannya. Tanpa usaha apapun, pada masa tertentu posisi produk di pasar akan mengalami titik jenuh. Untuk menghindari hal tersebut, sesuatu harus dilakukan pada saat yang tepat sehingga kejenuhan tidak terjadi. Tulisan ini mengulas bagaimana strategi perubahan dilakukan terhadap suatu produk sehingga tidak mengalami kejenuhan di pasar. Pengamatan dilakukan terhadap perubahan-perubahan yang dilakukan pada satu merk mobil serbaguna (MPV) sejak dari generasi pertama hingga generasi terakhir. Tulisan ini juga mencoba mengkaitkan perubahan yang dilakukan dengan posisi produk tersebut di pasar. Hasil pengamatan ini memberikan suatu pelajaran pola perubahan desain secara perlahan (evolitif) tanpa harus kehilangan posisi di pasar.

Dari hasil pengamatan, analisis dan dugaan-dugaan yang dilakukan, tulisan ini mengindikasikan bahwa untuk menghindari kejenuhan di pasar tidak selalu harus dengan melakukan perubahan desain secara radikal.

Kata kunci : *product life cycle*, otomotif, perubahan desain

1. Pendahuluan

Meluncurkan produk ke pasar memerlukan investasi yang besar; terutama untuk produk-produk otomotif. Karenanya harus diupayakan produk yang diluncurkan dapat diterima oleh pasar. Bukan hanya itu, produk harus dapat diterima pasar dalam rentang waktu yang signifikan sehingga secara economic of scale investasi yang dikeluarkan dapat mendatangkan keuntungan. Di samping itu laju penjualan produk akan sangat menentukan bagaimana inovasi – inovasi baru dapat dimunculkan. Dengan kondisi tersebut maka seringkali posisi suatu produk sebagai market leader seringkali tidak tergantikan.