

ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) ROTI DIPO DENGAN METODE *POLLI AND COOK*

ABSTRAK

Oleh: Amannisa Elsani Sunardi

Konsumsi roti di Indonesia terus meningkat ditandai dengan kenaikan permintaan impor gandum sebagai bahan baku utama produk roti. Konsumsi gandum per kapita untuk roti di Indonesia mencapai 4,7 kg per tahun. Diperkirakan angka tersebut akan terus meningkat menjadi 6,6 kg per tahun pada 2030 mendatang, bahkan penjualan roti di Indonesia pada 2021 juga menjadi yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara, mencapai USD 18,7 miliar atau setara dengan Rp2.6 triliun. Persaingan di antara produsen roti semakin meningkat sehingga menuntut strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat agar produk tetap laku di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan analisis daur hidup produk (DHP) yang bisa dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan pemasaran dan inovasi yang tepat. Penelitian ini dilakukan di DIPO Bakery yang terletak di Kelurahan Pendowoharjo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data penelitian ini berupa volume dan nilai penjualan (*sales revenue*) roti DIPO sejak 2016 hingga 2021. Data dianalisis dengan menggunakan metode Polli and Cook untuk mengetahui posisi roti DIPO dalam siklus hidupnya dan mengevaluasi strategi pemasarannya agar produk tetap diterima konsumen dan bisnis tetap tumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa roti DIPO saat ini berada di posisi stabil ($\sigma = 0,494$) berdasarkan analisis *Polli and Cook*, yang artinya perusahaan dalam puncak penjualan. Kini DIPO Bakery telah melakukan strategi marketing yang tepat dengan menetapkan harga yang kompetitif di pasaran, namun perusahaan disarankan untuk dapat melakukan diversifikasi produk dan model dengan sedikit lebih agresif dengan memproduksi varian baru yang bisa diterima pasar.

Kata kunci: roti DIPO, *Polli and Cook*, daur hidup produk, strategi pemasaran, nilai penjualan

ANALYSIS OF PRODUCT LIFE CYCLE OF DIPO BREAD BY USING *POLLI AND COOK* METHOD

ABSTRACT

By: Amannisa Elsani Sunardi

Bread consumption in Indonesia continues to increase, marked by an increase in demand for imported wheat as the main raw material for bread products. The consumption of wheat per capita for bread in Indonesia reaches 4.7 kg per year. It is estimated that this figure will continue to increase to 6.6 kg per year in 2030, even bread sales in Indonesia in 2021 will also be the highest in Southeast Asia, reaching USD 18.7 billion or equivalent to IDR 2.6 trillion. Competition among bread producers is increasing so that it demands the right marketing strategy and product innovation so that the product continues to sell well in the market. This research was conducted at DIPO Bakery which is located in Pendowoharjo Village, Sewon District, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta. The data of this research are in the form of volume and sales revenue of DIPO bread since 2016 until 2021. The data were analyzed using *Polli and Cook* method to determine the position of DIPO bread in its life cycle and evaluate its marketing strategy so that the product is still accepted by consumers and the business continues to grow. The results showed that DIPO bread is currently in a stable position ($\sigma = 0.494$) based on *Polli and Cook*'s analysis, which means the company is in peak sales. Now DIPO Bakery has carried out the right marketing strategy by setting a competitive price in the market, but the company is advised to be able to diversify products and models a little more aggressively by producing new variants that can be accepted by the market.

Keyword: DIPO bread, *Polli and Cook*, product life cycle, marketing strategy, sales revenue