

ANALISIS TINGKAT KESUKSESAN PRODUK DALAM
MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN
SMARTPHONE BLACKBERRY
DI SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

FENI ANDRIANTI
0812015017/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

ANALISIS TINGKAT KESUKSESAN PRODUK DALAM
MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN
SMARTPHONE BLACKBERRY
DI SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

FENI ANDRIANTI
0812015017/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

S K R I P S I

ANALISIS TINGKAT KESUKSESAN PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA

Disusun Oleh :

FENI ANDRIANTI
0812015017/ FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing :

Tim Penguji :

Ketua

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM

Dr. Eko Purwanto, M.Si

Sekretaris

Dra. Ec. Luky Susilowati, M.Si

Anggota

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS TINGKAT KESUKSESAN PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.	Perumusan Masalah	6
1.3.	Tujuan Penelitian	6
1.4.	Manfaat Penelitian	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	8
2.2.	Landasan Teori.....	9
2.2.1.	Pengertian Pemasaran	9
2.2.2.	Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3.	Konsep Pemasaran	11
2.2.4.	Tujuan Pemasaran	12
2.2.5.	Tingkat Kesuksesan Produk Baru	13
2.2.5.1.	Pengertian Promosi.....	16
2.2.5.2.	Pengelolaan Pengetahuan Konsumen	18
2.2.5.3.	Keunggulan Produk Baru.....	19
2.2.6.	Kinerja Pemasaran	23
2.2.7.	Pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran	25
2.2.8.	Pengaruh promosi dengan tingkat kesuksesan produk baru	26
2.2.9.	Pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru	27

2.2.10 Pengaruh keunggulan produk baru dengan tingkat kesuksesan produk baru	28
2.3. Kerangka Konseptual.....	30
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional	32
3.1.2. Pengukuran Variabel	34
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1. Jenis Data.....	36
3.3.2. Sumber Data	36
3.3.3. Pengumpulan Data	36
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.1.2. Deskripsi Promosi (X)	46
4.1.3. Deskripsi Pengelolaan Pengetahuan Konsumen (X ₂).....	48
4.1.4. Deskripsi Keunggulan Produk (X ₃)	49
4.1.5. Deskripsi Tingkat Kesuksesan Produk (Y)	51

4.1.6. Deskripsi Kinerja Pemasaran (Z)	52
4.2. Analisis Data	53
4.2.1. Model Pengukuran PLS	53
4.2.2. Uji Outer Model (A Measurement Model).....	54
4.2.3. Uji Inner Model (A Structural Model).....	58
4.3. Pembahasan.....	61
4.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk.....	61
4.3.2. Pengaruh Pengelolaan Pengetahuan Konsumen Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk.....	62
4.3.3. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk.....	64
4.3.4. Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

ANALISIS TINGKAT KESUKSESAN PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN SMARTPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA

Oleh :

Feni Andrianti

Abstraksi

Data hasil penjualan produk smartphone blackberry di Surabaya periode Agustus 2011 – April 2012 menunjukkan bahwa diketahui bahwa hasil penjualan Smartphone Blackberry di Surabaya yang cenderung mengalami penurunan. Hal ini didukung oleh Daftar TBI (Top Brand Indeks) Smartphone Blackberry dari tahun 2011 - 2012 yang menunjukkan bahwa nilai top brand index (TBI) pada Smartphone BlackBerry tahun 2011 bernilai 41,5 %, selanjutnya pada tahun 2012 nilai Top Brand Index (TBI) Smartphone BlackBerry mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2011 yaitu menjadi 40,7 %. Fenomena tersebut merupakan permasalahan yang ada pada penjualan produk smartphone blackberry di Surabaya yang harus segera diselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pemilik counter yang menjual Smartphone Blackberry di Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan adalah semantic differential scale dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling tepatnya simple random sampling yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa pertimbangan- pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 75-150. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk dan dampaknya pada kinerja pemasaran.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesuksesan produk berpengaruh dan positif terhadap kinerja pemasaran produk Smartphone Blackberry di Surabaya, sedangkan promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen dan keunggulan produk tidak berpengaruh dan positif terhadap tingkat kesuksesan produk Smartphone Blackberry di Surabaya.

Kata Kunci: Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk, Tingkat Kesuksesan Produk, dan Kinerja Pemasaran.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan persaingan telepon selular semakin kompleks. Hal ini disebabkan karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat dan semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Semakin kompleksnya telepon selular membuat suatu perusahaan perlu memahami konsumen.

Tingkat persaingan dalam pemasaran produk telepon selular pada saat ini berlangsung dengan ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan dan peluang pasar agar lebih baik yang mungkin diraihinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar sasaran yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu ukuran dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan seperti kinerja pemasaran yang meningkat (Song & Parry, 2000:67 dalam Navarone, 2003:111). Namun untuk meningkatkan kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan, perusahaan harus memperhatikan strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115).

Beberapa program promosi yang dilakukan oleh pihak Blackberry antara lain dilakukan di beberapa media massa dan media elektronik, pemberian diskon besar untuk produk Blackberry tipe tertentu, dan beberapa promo bundling dengan perusahaan- perusahaan jasa telekomunikasi (telkomsel, indosat, dll) serta beberapa promo pembelian Blackberry kerjasama dengan pihak bank menggunakan credit card dengan bunga 0%.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115).

Keunggulan produk berkaitan dengan atribut produk yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115)

Selain dipakai untuk bergaya, Smartphone Blackberry cocok pula untuk dijadikan alat komunikasi sehari-hari. Sebab fiturnya yang lebih lengkap dan fasilitas yang lebih bagus jika dibandingkan dengan telepon seluler yang lain. Keunggulan produk Blackberry dibandingkan dengan produk smartphone yang

lain (i-phone, android) adalah terletak pada menu Blackberry Messenger (BBM) yang merupakan menu untuk melakukan chatting dengan sesama pengguna Blackberry dengan menggunakan PIN, dimana PIN tersebut sudah menancap pada produk smartphone Blackberry.

Pengelolaan pengetahuan konsumen merupakan pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat, serta layanan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan konsumen. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115)

Dalam hal ini, RIM (Research In Motion) sebagai produsen produk smartphone Blackberry yang berasal dari Kanada, dengan berani dan penuh kreatifitas, mencoba untuk menghadirkan produk yang diminta para konsumen tersebut. Salah satu keinginan konsumen produk telepon seluler di Indonesia adalah produk telepon seluler dengan disertai high technology plus segudang fitur hebat, tapi haruslah dengan harga yang terjangkau. RIM (Research In Motion) sudah mewujudkan dengan mengeluarkan produk smartphone Blackberry dengan berbagai tipe dan dengan harga yang berbeda- beda. RIM (Research In Motion) sengaja mengeluarkan produk smartphone Blackberry dengan berbagai varian tipe dan harga, dengan tujuan agar konsumen dapat membeli smartphone Blackberry yang diinginkan yang sesuai dengan kemampuan masing- masing konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah keberadaan Android yang dalam beberapa bulan terakhir ini mempunyai peluang pasar yang sangat besar," ujar Wandy Effendi, Bendahara Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) Surabaya, saat dihubungi Tempo, Jumat, 30 Maret 2012. Menurut

dia, hal tersebut disebabkan karena dengan adanya Android dengan varian produk yang banyak serta semakin diramaikan dengan berbagai merek Cina mampu mempengaruhi penjualan produk BlackBerry. Sebagai contoh, Jika di tahun 2011 lalu penjualan BlackBerry di Surabaya meningkat 50 persen atau rata-rata 20 unit perhari, di triwulan pertama tahun 2012 ini, penjualannya menurun perlahan-lahan hingga 10 persen. Hal tersebut karena masyarakat beralih ke Android yang memiliki lebih banyak varian model dan harga. (Surabaya.tribunnews.com/2012/06/02).

Hal tersebut didukung oleh Info Hape Terbaru bahwa penurunan penjualan BlackBerry tidak lepas dari semakin populernya Android buatan Google. Jika sebelumnya saingan terberat mereka adalah Apple. Peneliti dari Gartner bahkan memprediksi, di tahun 2012 nanti platform Android akan menguasai pangsa pasar sebesar 50 persen. Sementara Apple dan RIM (Research In Motion) masing-masing hanya memiliki pasar sekitar 18,9 persen dan 12,6 persen. (HapeBaru.web.id)

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang dulunya memakai BlackBerry tapi sekarang memakai Android, mengatakan lebih tertarik memiliki android dibandingkan dengan Blackberry. "Android lebih fun. Selain untuk komunikasi via instant messenger, varian games-nya lebih banyak. Fiturnya lebih canggih dari BlackBerry.

Kinerja pemasaran yang meningkat merupakan hasil yang dicapai perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut termasuk sukses di pasaran. Hal ini juga dikuatkan oleh Li dan Calantone (2001:14) dimana

kesuksesan tersebut ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain. (Navarone, 2003)

Berikut ini akan disajikan data hasil penjualan Smartphone Blackberry di Surabaya dalam 1 tahun terakhir dari Juni 2012 – Mei 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Produk Smartphone Blackberry Di Surabaya
Periode Juni 2012 – Mei 2013

Periode	Jumlah (Unit)
Jun-12	76
Jul-12	81
Aug-12	66
Sep-12	79
Oct-12	111
Nov-12	66
Dec-12	121
Jan-13	106
Feb-13	98
Mar-13	80
Apr-13	68
May-13	65

Sumber: Teletama Arta Mandiri (TAM) Surabaya

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa hasil penjualan Smartphone Blackberry di Surabaya yang cenderung mengalami penurunan dalam 1 tahun terakhir dari bulan Juni 2012 – Mei 2013.

TBI (Top Brand Indeks) bisa dijadikan alat yang baik untuk mengukur kinerja merek dari tahun ke tahun. Konsumen Indonesia semakin fasih terhadap teknologi. Teknologi yang semakin baru akan diminati oleh konsumen dan membuat merek lain yang punya teknologi terdahulu menjadi usang.

Berikut Daftar TBI (Top Brand Indeks) Smartphone BlackBerry dari tahun 2011 - 2013 :

Table 1.2

Top Brand Indeks (TBI) Award

Merek	2011	Merek	2012	Merek	2013
BlackBerry	41,5 %	BlackBerry	40,7 %	BlackBerry	39,0 %
Nokia	39,8 %	Nokia	37,9 %	Nokia	37,0 %
iPhone	6,2 %	Samsung	6,6 %	Samsung	11,1 %
Samsung	5,3 %	Nexian	3,9 %	Nexian	3,6 %
Sony Ericsson	3,3 %	iPhone	3,8 %	iPhone	2,0 %
		Sony Ericsson	3,6 %	Cross	1,9 %

Sumber : Majalah Marketing, www.tobrand-award.com

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa nilai Top Brand Index (TBI) pada Smartphone BlackBerry tahun 2011 bernilai 41,5 %, selanjutnya pada tahun 2012 nilai TBI Smartphone BlackBerry mengalami penurunan menjadi 40,7 %, dan terakhir pada tahun 2013 nilai TBI Smartphone BlackBerry mengalami penurunan lagi menjadi 39,0 %

Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian

ini mengambil judul tentang “Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada produk Smartphone Blackberry Di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya?
2. Apakah pengelolaan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya ?
3. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya?
4. Apakah tingkat kesuksesan produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesuksesan produk terhadap kinerja pemasaran pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk, tingkat kesuksesan produk dan kinerja pemasaran pada produk Smartphone Blackberry di Surabaya.