

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan produk sukses *smartphone* dan menganalisis penyebab kesuksesan dari objek penelitian *handphone* bertipe *smartphone* tersebut, yang menjadi tren baru berkomunikasi sejak diluncurkannya produk-produk BlackBerry. Produk sukses *smartphone* yang dianalisis adalah Nokia E71, Nokia E63, BlackBerry Bold 9000, BlackBerry Javelin 8900 dan Apple iPhone 3G yang terbukti menguasai pasar *smartphone* secara dominan pada saat penelitian berlangsung.

Analisis kesuksesan produk *smartphone* dilakukan dengan 2 aktivitas utama, yakni penentuan produk sukses dan faktor penyebab kesuksesan produk. Penentuan produk sukses diukur berdasarkan indikator kinerja finansial dan *objective market acceptance* dengan beberapa alternatif metode pendekatan pengukuran, yaitu: berdasarkan pertumbuhan *market share* dan pendapatan penjualan produk *smartphone*, dengan mengabaikan pengklasifikasian harga, dengan pengklasifikasian harga dan dengan memperhatikan *time to market* yang sama. Indikator tersebut digunakan untuk memilih produk sukses *smartphone* dalam diagram pareto yang menjadi awal untuk melakukan analisis penyebab kesuksesan produk. Analisis faktor penyebab kesuksesan produk dilakukan dengan mengevaluasi kinerja atribut produk, persepsi konsumen dan faktor pendukung kesuksesan lainnya, dengan menggunakan kanvas strategi dan analisis korelasi. Data hasil analisis perbandingan kinerja atribut produk, persepsi konsumen dan faktor pendukung kesuksesan lainnya, kemudian dipetakan pada kanvas strategi untuk melihat pola persaingan yang terjadi dan diuji signifikansi berdasarkan analisis korelasi untuk mengetahui kuat lemah dan signifikansi hubungan antara atribut produk dan nilai kesuksesan.

Berdasarkan hasil analisis kesuksesan produk, diketahui bahwa objek penelitian yang menjadi produk sukses *smartphone* di Indonesia adalah Nokia E71. Sebagai produk sukses, dapat disimpulkan karakter kesuksesan produk tersebut yang membedakannya dari pesaingnya, berdasarkan kanvas strategi adalah (1) kualitas kamera, (2) faktor estetika dengan pilihan warnanya, (3) persepsi kinerja, (4) *brand value*, (5) kepuasan, (6) loyalitas, dan (7) layanan purna jual. Namun, faktor-faktor dominan yang berpengaruh dan berkorelasi secara signifikan dalam kesuksesan produk *smartphone* adalah atribut (1) kamera dan (2) estetika pada tingkat kepercayaan 80%. Hal ini juga didukung dengan adanya (3) faktor *brand value* produk yang kuat dengan tingkat kepercayaan 80%. Kombinasi faktor-faktor tersebut yang seimbang menjadikan sebuah produk *smartphone* akan sukses dengan berturut-turut menduduki posisi *market leader*, sekalipun kompetitor baru ikut bersaing kompetitif meramaikan pangsa pasar.

Kata kunci: *smartphone*, analisis pareto, produk sukses, kanvas strategi, karakter kesuksesan produk