



ANALISIS PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU DALAM PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Oleh :
Okki Navarone W, SE, MSi, MM *

Abstraksi

Tingkat kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan promosi dan keunggulan dari produk baru tersebut dibandingkan produk lain. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru. Keunggulan produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan. Penelitian ini untuk menguji bagaimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk baru mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru. Sementara itu variabel tingkat kesuksesan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dewasa ini tingkat persaingan dalam pemasaran produk komputer rakitan 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 dan yang mungkin akan diraihinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar tujuan atau sasaran yang ingin diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu ukuran atau patokan dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan seperti kinerja pemasaran yang meningkat (Song dan Parry, 1997, p.67.

Namun untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sesuai dengan diharapkan, perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan.

Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian menurut Pelham (1997, p.58) diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti :

- a. Efektivitas perusahaan (*Firm Effectiveness*)
- b. Pertumbuhan/porsi (Growth/Share)
- c. Kemampulabaan (*Profitability*)

Pelham (1997, p.58) juga menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja

* Penulis adalah alumnus pada Program Magister Administrasi Publik UNDIP, 2002 dan Magister Manajemen UNDIP, 2003 dengan konsentrasi Pemasaran.

pemasaran dengan variabel lain yang mempengaruhinya seperti kesuksesan produk baru. Perusahaan juga harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan program promosi agar produk baru yang dikeluarkan dapat diterima oleh pasar. Menurut Kopalle dan Lehmann (Kopalle, 1995, p. 283), dengan promosi yang intensif, jangkauan yang luas, dan penuh daya tarik, maka diharapkan produk tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu diperlukan pengelolaan pengetahuan konsumen guna mengungkap keinginan, menginterpretasikan dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994;p. 35). Perusahaan dalam memasarkan produknya juga tergantung pada keinginan pelanggan (Sashittal, 1997,p.90). Keinginan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan dari konsumen pada produk yang ditawarkan (Ferrel, 2000,p. 244). Di lain pihak perusahaan juga harus mampu mengantisipasi siklus hidup produk (*product life cycle*) guna mempertahankan keunggulan produknya dalam dinamika bersaing suatu produk (Cravens, 1996,p.82). Konsep ini merupakan suatu pemahaman tentang tahapan-tahapan yang berbeda dari setiap produk dan dengan mengetahui tahap dimana suatu produk berada, apakah produk sedang berada dalam posisi pengenalan, pertumbuhan, kematangan atau penurunan. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produk atau standar yang lebih baik dengan fitur yang unik (Berggren, 2001,p.95-100).

Li dan Calantone (1998, p.13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk merupakan suatu keunggulan dari produk dari produk lain. Hal ini bila dibandingkan dengan produk lainnya menjadi salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (Cooper, 1996;p.3).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cooper dan Kleinschmidt (1996,p. 19) dalam jurnalnya berjudul *Winning Business in Product Development : The Critical Success Factors* pada bagian akhir jurnal penelitiannya menyatakan beberapa hal mengenai agenda penelitian yang penting untuk dilakukan. Dimana penelitian yang perlu dilakukan adalah untuk meneliti tentang kinerja pemasaran produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cooper, 1996, p. 18-29). Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997,p.64-76) bahwa untuk mengetahui kesuksesan produk baru dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Delene (1997,p. 47-54) yang menelaah tentang keunggulan produk baru yang kompetitif menyatakan tentang perlunya penelitian lebih lanjut lagi tentang strategi produk yang meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian posisi penelitian ini adalah untuk mengembangkan beberapa hal yang berkaitan dengan agenda lebih lanjut dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini memilih outlet penjualan usaha perakitan komputer di Jakarta sebagai obyek penelitian juga berdasarkan dua alasan selain adanya beberapa hal yang belum diteliti dalam penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari tingkat kesuksesan produk baru terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang dirumuskan dalam permasalahan : Bagaimanakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Telaah Pustaka Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001; p.75). Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga

penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Program promosi seperti promosi yang mendukung pemasaran produk menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Hal ini juga berkaitan dengan daya tarik program promosi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Daya tarik yang cukup efektif misalnya dengan pemberian hadiah langsung seperti bonus dan discount (potongan harga) (Cavusgil, 1993; p.479-502).

Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995,p. 283) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Selain itu Kopalle dan Lehmann (1995,p. 283) menyimpulkan pula bahwa promosi dapat diukur melalui :

1. Daya tarik promosi
2. Jangkauan promosi
3. Frekuensi promosi

Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi intensitas promosi maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Pengelolaan Pengetahuan Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan produk harus didasari menurut keinginan, permintaan, karakteristik pelanggan dan serta responsivitas terhadap pelanggan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersama dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Hal ini merupakan konsekuensi logis bahwa pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat, serta layanan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan merupakan unsur paling penting dalam program pemasaran (Keegan, 1997; 95). Secara formal dan informal perusahaan harus mampu untuk

menangkap keinginan konsumen, menginterpretasikan pengetahuan konsumen, serta mengintegrasikan pengetahuan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru yang berbeda dari produk pesaing (Sinkula, 1994;p. 35).

Dalam pemasaran strategik, memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan,1996;p.86). Berdasarkan pernyataan di atas, dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi pengelolaan pengetahuan konsumen maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru.

Keunggulan Produk Baru

Keunggulan produk sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000,p.18). Seperti yang dikatakan Song dan Parry (Song, 1997,p.67) bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru.

Day dan Wensley (1988,p.14) sebagaimana dikutip dalam penelitian Li & Calantone (1998,p.17) menunjukkan bahwa keunggulan dari produk baru adalah berkaitan dengan atribut produk (seperti kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya) yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. Menurut Cooper (2000, p.31) keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen/pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dalam memasarkan produk yang mempunyai keunggulan dan melibatkan

inovasi serta teknologi yang tinggi (Li dan Calantone, 1998, p.17).

Keunggulan produk baru merupakan hal yang vital bagi kesuksesan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, Reinerstein dan Smith (Zahra, 1993; p.17). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior, Wheelright dan Clarck, 1992 (Li, 1998, p. 14). Cooper dan Crawford (Song, 1997, p. 67) mengatakan, keunggulan produk baru meliputi desain yang unik, kebaruan/kekinian (*newness*) dan efisiensi. Sedang Li dan Calantone (1998, p.20) menambahkan keunggulan produk baru juga meliputi kehandalan produk.

Pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak pada tingkat kesuksesan produk baru (Gupta, 1985, p. 23) dan juga harus memperhatikan input konsumen (Wind, 1997, p.34). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu terus mengembangkan produknya dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen (Bhattacharya, 1998, p.7). Keunikan yang ada pada desain produk baru diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk baru yang berbeda dari produk lain dan dikatakan bahwa keunikan produk baru tersebut merupakan hal yang membuat posisi daya saing perusahaan terhadap pesaingnya menjadi meningkat (Li dan Calantone, 1998, p.19). Keunikan produk merupakan suatu fitur dimana dalam produk tersebut memiliki beberapa fitur yang tidak atau belum ada dalam produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain.

Efisiensi produk juga memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dan fasilitas teknologi, maka produk yang efisien akan meringankan beban konsumen dalam pekerjaannya. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut (Li dan Calantone, 1998, p. 16). Dengan demikian suatu produk yang tidak memiliki kualitas yang baik maka tidak akan dapat menarik sukses di pasar. Hal tersebut karena nilai

produk tersebut tidak sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi keunggulan produk baru maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk.

Tingkat Kesuksesan Produk Baru

Menurut Sridhar Samu (1999; p.60) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan, keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian atau pembelian ulang oleh karena itu dimensi minat pembelian adalah besarnya minat atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian (Mittal, 1999; p. 50).

Menurut Dodds (1991, p. 11) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas dan keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi dan berpengaruh pula untuk kembali membeli produk tersebut di waktu lain (Sridhar Samu, 1999; p.60).

KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk

mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. 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, p.9).

Ferdinand (2000; p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002, p.9). Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran.

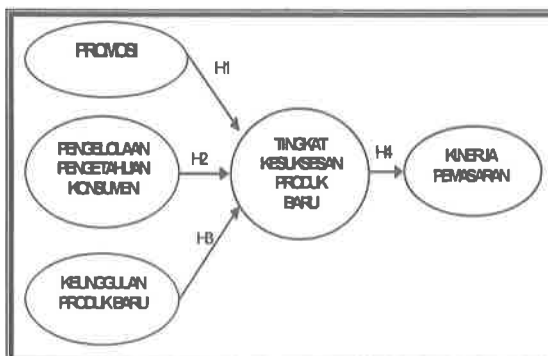
Berdasarkan pernyataan di atas, dengan demikian dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi tingkat kesuksesan produk baru maka kinerja pemasaran semakin meningkat.

Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti terlihat pada gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam desain penelitian kausal (Ferdinand, 2002, p.25) yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat. Sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kausal adalah mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel, mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan, dan mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari hasil wawancara langsung dengan responden dan hasil pengisian daftar pertanyaan dengan responden, Cooper dan Emory (1998, p.254).

Disamping data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data ini didapat dari sejumlah literatur, jurnal, internet, maupun artikel-artikel yang mendukung penelitian ini.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah outlet-outlet usaha perakitan komputer yang menjual komputer lokal dengan reputasi baik dari Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo). Adapun lokasi penelitian meliputi 4 wilayah di Jakarta (minus Jakarta Timur) dengan jumlah populasi sebanyak 162 outlet.

Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya begitu besar dan tersebar di beberapa tempat maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan metode *geographical random sampling*. Dalam

penelitian ini, teknik pengambilan sampel akan menggunakan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5 %. Sehingga sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95 % terhadap populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 115 sesuai dengan jumlah sampel hasil perhitungan dengan rumus Rao

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden yaitu outlet-outlet penjualan komputer rakitan di kawasan kota Jakarta. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan pertanyaan yang sifatnya terbuka dan menggunakan skala 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup untuk kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 (skala Likert) untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

ANALISIS DATA

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara Full Model hasil pengolahan datanya untuk dapat dilihat pada Gambar 2.

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat tujuh diantaranya berada pada kondisi baik, meski satu masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Pembahasan Dan Kesimpulan

Kesuksesan produk baru dapat tercapai bila perusahaan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Salah satu contoh faktor yang dapat mempengaruhi adalah promosi dengan daya tarik yang

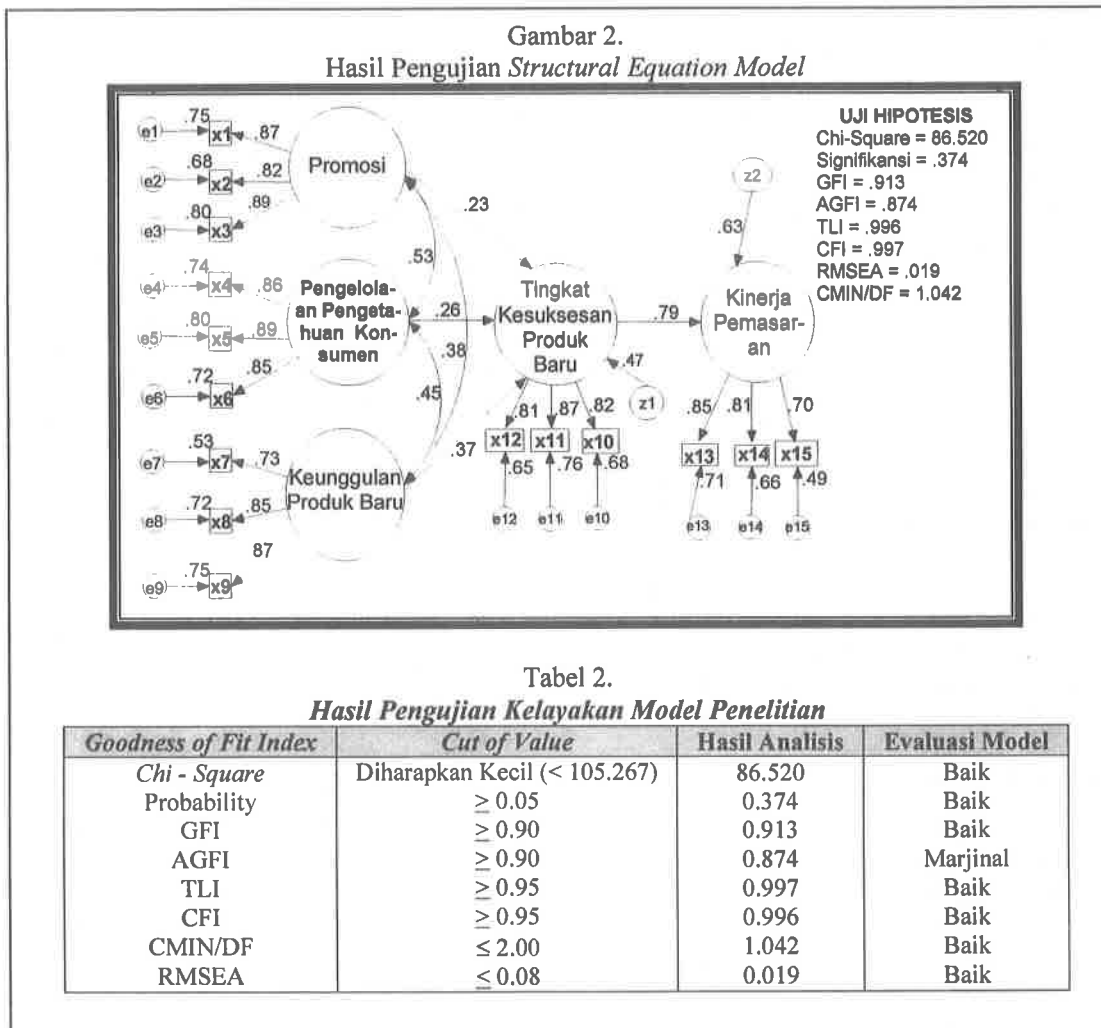
sem menarik mungkin (Berggren, 2001,p.95-100). Li dan Calantone (1998, p.13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk merupakan suatu keunggulan dari produk dibanding produk lain. Hal ini bila dibandingkan dengan produk lainnya menjadi salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (Cooper, 1996;p.3). Seperti yang dikatakan Song dan Parry (Song, 1997,p.67) bahwa keunggulan suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Menurut Sridhar Samu (1999; p.60) indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk baru yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Structural Equation Modelling (SEM) di dalam program AMOS 4.01 dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas, serta outlier (univariate dan multivariate). Hasil pengujian asumsi menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

Analisis terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan, kendati dua kriteria berada dalam rentang marjinal, yaitu GFI dan AGFI. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 86,520, probability sebesar 0,374, GFI sebesar 0,913, AGFI sebesar 0,874, TLI sebesar 0,997, CFI

sebesar 0,996, CMIN/DF sebesar 1,042, dan RMSEA sebesar 0,019. Dari hasil uji terhadap empat hipotesis menunjukkan bahwa semua

didapatkan hasil seluruhnya ada hubungan positif yang signifikan.



Tabel 2.
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi - Square</i>	Diharapkan Kecil (< 105.267)	86.520	Baik
Probability	≥ 0.05	0.374	Baik
GFI	≥ 0.90	0.913	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.874	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.996	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.042	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Baik

hipotesis tersebut diterima.

Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian,

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan dukungan yang signifikan terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Dalam penelitian terdahulu juga meng-indikasikan

bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, belum ada yang meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran seperti penelitian Song dan Parry (1997, p. 64-76). Sementara dalam penelitian Sinkula (1994; p.35) juga belum dibahas secara spesifik adanya hubungan antara pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru. Sesuai dengan uraian sebelumnya mengemukakan adanya masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimanakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan masalah penelitian dan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yang telah diuji dengan SEM, maka hasil penelitian empiris ini berhasil membuktikan dan menjawab masalah penelitian. Justifikasi konsep penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan kesuksesan produk baru sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian mendukung pernyataan dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995, p. 283) tentang pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat meningkatkan kesuksesan produk baru dengan indikasi seperti menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.
2. Penelitian ini mendukung pernyataan dari Sinkula (1994; p. 35). dimana merancang strategi penjualan produk baru yang sukses berawal dari kemampuan pengelolaan pengetahuan konsumen secara cermat berupa masukan seperti keinginan, interpretasi, dan integrasi pengetahuan konsumen ketika bertemu dengan

konsumen. Hal ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat dari Keegan (1996; p. 86) memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli.

3. Penelitian ini juga mendukung pernyataan dari Song dan Parry (Song, 1997, p.67) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Selain itu, hal ini juga memberikan dukungan terhadap pendapat dari, Reinerstein dan Smith (Zahra, 1993; p.17) dimana keunggulan produk baru merupakan hal yang vital bagi kesuksesan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Sementara pendapat Li dan Calantone (1998, p.15) menyatakan bahwa keunggulan produk baru yang ada dipasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Hal ini akan sangat mendukung suksesnya produk tersebut di pasar.
4. Tingkat kesuksesan produk baru didefinisikan sebagai seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli varian produk tersebut di waktu yang lain (Li dan Calantone, 1998; p.11). Pengujian hipotesis telah dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran yang semakin meningkat. Pengujian ini mengkonfirmasi pernyataan dari Sridhar Samu (1999; p.60) bahwa indikator suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian

produk tersebut di waktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

5. Kinerja pemasaran yang dicapai perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada meliputi peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002,p;23). Kinerja pemasaran yang meningkat merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk baru yang dijual tersebut termasuk sukses di pasaran. Hal ini juga dikuatkan oleh Li dan Calantone (1998, p.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.

Implikasi Manajerial

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan peran promosi untuk meningkatkan kesuksesan produk baru secara berkesinambungan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah daya tarik promosi, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan frekuensi promosi yang ada.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kegiatan pengelolaan pengetahuan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menangkap keinginan konsumen secara tanggap, serta menginterpretasikannya dengan cepat sesuai dengan kebutuhan, dan mengintegrasikannya langsung kepada konsumen terhadap pilihan produk baru

yang dipilihnya. Keunggulan produk baru merupakan hal mutlak yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Keunikan produk yang berbeda dari perusahaan lain, kekinian, dan tingkat efisiensi produk merupakan kunci dari peningkatan kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran.

3. Tingkat kesuksesan produk baru yang memuaskan dengan tingginya minat beli, prioritas pembelian dari konsumen, dan pembelian ulang oleh konsumen akan meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Beberapa aspek dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pengelolaan dari ketiga faktor tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan dengan meningkatnya volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan nilai penjualan.

Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dengan obyek penelitian yang berbeda. Selain itu juga dapat dengan menambah beberapa variabel lain seperti riset dan pengembangan produk baru dengan latar belakang obyek penelitian yang berbeda pula. Penelitian mendatang hendaknya juga menambahkan variabel-variabel lain yang mendukung atau mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru. Dengan demikian diharapkan agar permasalahan mengenai bagaimana pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran tersebut akan diketahui dengan lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Bharadwaj, Sundar G; P. Rajan Varadjan dan John Fahy, 1993. "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries : A Conceptual Model and Reserch Propotions", Journal of Marketing.*
- Bhattachaya, Santanu; V. Krishnan dan Vijay Mahajan. 1998, "Managing New Product Definition in Highly Dynamic Environments", Managing Science.*
- Berggren, Eric dan Thomas Nacher. 2001, "Introducing New Products Can Be Hazardous to Your Company : Use The Right New-Solutions Delivery Tools", Academy of Management Executive, Vol 15 No.3 p.92-101.*
- Cavusgil, S Tamer. 1993, "Product and Promotion Adaptation In Export Ventures : An Empirical Investigation", Journal of International Marketing, P. 479- 502.*
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory. 1998, Metode Penelitian Bisnis, Erlangga. Jakarta.*
- Cooper, Robert G dan Elko J. Kleinschmidt. 1990, "New Product Success Factors: A Comparison of Kills Versus Successes and Failures", R & D Management.*
- , 1996, "Winning Businesses in Product Development : The Critical Success Factors, *Industrial Research - Technology Management*, Industrial Research Institute Inc.
- , 2000, "New Product Performance: What Distinguishes the Star Products", *Australian Journal of Management*, Vol. 25. The Australian Graduate School of Management.
- Craig, Tim, (1995), "Achieving Innovation Through Bueraucacy : Lessons from The Japanesse Brewing Industry, California Management Review, Vol. 38, No. 1. P. 8-36.*
- Cravens, David W, 1996, Strategic Marketing, Texas Christian University. USA.*
- Delene, Linda M; Martin S. Meloche dan John S. Hodkins, 1997, "International Product Strategy : Building Standardisation-Modification Decision", Irish Marketing Review, Volume 10. Number 1.*
- Dodds, William B., 1991, "In Search of Value : How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perceptions", The Journal of Service Marketing.*
- Droge, Cornelia, Shawnee Vickery, dan Robert E. Markland, 1995, "Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry", Decision Sciences, 25 (5/6) : p. 669 – 689.*
- Ferdinand, Agusty T., 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", Reserch Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000. Hal.p.29-30.*
- Ferdinand, Agusty T, 2000, 2002, Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Ferrel, OC dan Bryan A. Lukas, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, No. 2,p. 239-247.*
- Gupta, Ashok K dan David L. Wilemon, 1985, "Accelerating the Development of Technology Based New Products", Managing Technology.*
- Gates, Roger dan Carl McDaniel, 1999, Riset Pemasaran Kontemporer, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.*

- Hair, Joseph, Rolpe Anderson, Ronald Tatham, William C. Black, (1995), *Multivariate data Analysis With Readings, Fourth Edition*, Prentice Hall.
- , *Infokomputer*, 2002. WWW. Infokomputer.com.
- Keegan, Warren J., 1997, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.
- Khurana, Anil, 1997, "Integrating The Fuzzy Front End of New Product Development", *Sloan Management Review*, Boston University. USA.
- Kopalle, K Praven dan Lehman Donald, 1995, "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol XXXII. P. 280-290.
- Kotabe, Masaaki; Arvind Sahay; Preet S. Aulakh, 1996, "Emerging Role of Technology Licensing in the Development of Global Product Strategy : Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 60, January. Pages 73-78.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kuczmariski, Thomas, 1998, "The Ten Traits of an Innovation Mindset", *Association for Quality & Participation*, Cincinnati. Ohio.
- Li, Tiger dan Roger J. Calantone, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol 62. Hal 13 -29.
- Lawless W, Michael dan Robert J. Fisher, 1990, "Source of Durable Competitive Advantage In New Products", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 7. Hal. 35-44.
- Menon, Ajay; Bernard J. Jaworski; Ajay K. Kohli, 1997, "Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 25, No. 3, pages 187-200.
- Mittal, Vikas; William T. Ross Jr; dan Patrick M. Baldasare, 1998, "The Assymetric Impact of Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase intentions", *Journal of Marketing*.
- Nakata, Cheryl and Sivakumar K., 1996, "National Culture and New Product Development: An Integrative Review", *Journal of Marketing*, Vol.60 (January, 1996). p:61-72.
- Pelham, Alfred M., 1997, "Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer. p.55-76.
- Permadi, MF., 1998, "Pengembangan Konsep Kinerja Pasar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (3) : p.70 - 79
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March. P.28-32.
- Robinson, William T dan C. Fornell, 1985, "The Services of Marketing Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, 22 (287-304).
- Robinson, William T dan C. Fornell, 1988, "Source of Market Pioneer Advantage in Consumer Goods Industries", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, p. 305-317.
- Sashittal, C. Hemant dan Clint Tankersley, 1997, "The Strategic Market Planning Implementation Interface In Small and Midsized Industrial Firms: An Exploration Study", *Journal of Marketing Theory and Practise*, P.77-92.
- Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith dan C. Whan Park, 2001, "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII hal 73.95.

Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1 dan 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Sinkula, 1994, "Market Information Processing and Organizational Learning", *Journal of Marketing*, 58. p. 35-45.

Song, X dan Michael E Parry, 1997, "The Determinants of Japanese New Product Success", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV. Februari. P. 64-76.

Sridhar Samu, Krisnan H.Sanker, Smith E.Rober, 1999, "Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies", *Journal of Marketing*, January, p:57-74

Suharsimi, Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara. Jakarta.

Timpe, A Dale, 1993, *Seri Pedoman Manajemen : Manajemen Pemasaran: Marketing*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Wind, Jerry; Mahayan dan J.L. Bayless, 1990, "Role of The New Product Model in Supporting and Improving The New Product Development Process: Some Preliminary Result", *The Market Science Institute*.

Wind, Jerry dan Vijay Mahayan, 1997, "Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction to The Special Issue", *Journal of Marketing Research*.

Zahra, Shaker A dan Diane Ellor, 1993, "Accelerating New Product Development and Successful Market Introduction", *SAM Advanced Management Journal*.

Zeithaml, Valarie A., 2000, "Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1); p. 67-85.

Zikmund, W.G., 1994, *Business Research Method*, The Dryden Press. Third Edition International.