

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMARTPHONE BLACKBERRY BERDASARKAN SUKLUS HIDUP PRODUK

ANALYSIS OF THE BLACKBERRY SMARTPHONE MARKETING MIX STRATEGY BLACKBERRY SMARTPHONE ON EACH STAGE OF PRODUCT LIFE CYCLE

Putra Dwiyana

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Putradwiyan@telkomuniversity.ac.id, Putradwiyan@yahoo.com,

Abstrak

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Sejak pertama kali di perkenalkan di Indonesia BlackBerry sangat meledak dari tahun 2008 sampai tahun 2012, namun pada akhir tahun 2012 sampai tahun 2014 BlackBerry mengalami penurunan yang sangat signifikan dari *market share* 46% menurun hanya 3% saja di pangsa pasar Indonesia. Produk BlackBerry mengalami siklus hidup product (*product life cycle*) karena dapat dilihat kenaikan maupun penurunan produk BlackBerry secara bertahap. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2009;405) yang menyatakan tentang tiap tahap siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pengetahuan tentang BlackBerry, jurnal, *website*, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi bauran pemasaran BlackBerry berdasarkan siklus hidup produk (*product life cycle*) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dari tahun 2008 hingga tahun 2014.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, pada tahapan *introduction* BlackBerry sudah melakukan startegi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya BlackBerry menetapkan harga yang seragam karena dengan keseragaman harga pada setiap provider konsumen tidak akan terlalu memilih-milih dalam segi harga demi untuk mencoba produk BlackBerry. Serta pada tahapan *Growth*, *Maturity* BlackBerry telah cukup tepat menjalankan strateginya. Namun di tahapan *Decline* BlackBerry harus cukup banyak memperbaiki strateginya pada segi Produk, Saluran distribusi, Pengiklanan dan Promosi

Kata kunci : siklus hidup produk, *marketing mix*, produk, harga, promosi, tempat

Abstract

The growth of smartphones is indeed remarkable in the world, including in Indonesia. Since it was first introduced in Indonesia BlackBerry highly exploded from 2008 until 2012, but by the end of 2012 until 2014 BlackBerry experienced a significant decline from the 46% market share declined only 3% only in the Indonesian market. BlackBerry product life cycle product experience (*product life cycle*) as can be seen increases and decreases gradually BlackBerry products. This is consistent with the theory Kotler (2009: 405) stated on each stage of the product life cycle requires different marketing strategies.

This research uses descriptive method and data collection techniques in this study is based on knowledge of the BlackBerry, journals, websites, and so on. This study aimed to compare the BlackBerry marketing mix strategy is based on the product life cycle (*product life cycle*) that includes product, price, place, promotion from 2008 to 2014.

Based on the results of research and analysis that has been done, at this stage of introduction of BlackBerry is already doing strategy is quite right, except in products that are supposed BlackBerry sets a uniform price due to the uniformity of the price on each provider customers will not be too particular in terms of price in order to try BlackBerry products. As well as on the stage of *Growth*, *Maturity* BlackBerry has been quite right to run its strategy. But on BlackBerry *Decline* stage should be quite a lot to improve its strategy in terms of products, channels of distribution, Advertising and Promotion

Keywords: *product life cycle*, *marketing mix*, product, price, promotion, place and loyalty

1. Pendahuluan

Penelitian ini menggunakan perusahaan BlackBerry dikarenakan perkembangan smartphone yang pesat di dunia smartphone menjadi hal yang wajib di miliki masyarakat dengan perkembangan smartphone yang pesat perusahaan BlackBerry malah semakin menurun. Penulis ingin mengetahui berada di posisi manakah BlackBerry pada siklus daur hidup produk dan apa sudah sesuai strategi bauran pemasarannya.

Hal ini sesuai dengan teori kotler (2009;405) yang menyatakan tentang tiap tahap siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Tahap pengenalan (*introduction*) di tandai oleh pertumbuhan lambat dan laba yang minimum. Jika berhasil, produk itu memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Perusahaan berusaha memperbaiki produk itu, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta sedikit mengurangi harga. Selanjutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Perusahaan mencari strategi inovatif untuk memperbarui pertumbuhan penjualan, yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran. Akhirnya, produk itu memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan untuk menghentikan kemerosotan penjualan dan laba. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi produk yang benar-benar lemah; menyusun strategi untuk kelanjutan masing-masing produk, memfokuskan, atau memerah; dan akhirnya melepas produk lemah itu dengan cara yang meminimalkan kesulitan terhadap laba perusahaan, karyawan, dan pelanggan.

Sesuai dengan pernyataan kotler, yang menyatakan tiap tahap siklus hidup memerlukan strategi pemasaran yang berbeda, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah strategi produk. Menurut kotler (2009:401) strategi produk yang digunakan pada tahap pengenalan (*introduction*) tawarkan produk dasar, pada tahap pertumbuhan (*growth*) tawarkan perluasan produk, pelayanan, jaminan, pada tahap kedewasaan (*maturity*) diversifikasi merek dan model, pada tahap penurunan (*declining*) lepas jenis produk yang lemah.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti harus mengetahui berada di posisi manakah BlackBerry sekarang ini dalam siklus hidup produk, apakah berada di tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*) atau pada tahap (*declining*). Agar dapat menentukan tujuan dan strategi siklus hidup apa yang akan di gunakan oleh BlackBerry. Peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Analisis Perbandingan Staregi Bauran Pemasaran Smartphone BlackBerry berdasarkan Siklus Hidup Produk”**

Perumusan masalah

1. Bagaimana perbandingan strategi bauran pemasaran BlackBerry berdasarkan siklus hidup produk?

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Assauri (2013:198) adalah “Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:19) dalam Oesman (2010:22) bauran pemasaran adalah “serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (*marketing tools*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang sering disebut dengan istilah Empat P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi.

1. Produk (*product*)

Menurut Adisaputro (2010:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa

produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (1997) dalam Ginting (2011:90) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual (Rahman,2010:74).

Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan (Santoso, 2011:181).

3. Saluran distribusi (Place)

Definisi saluran distribusi menurut Stern dan El-Ansary dalam Thamrin dan Tantri (2012:207) adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sedangkan menurut Suhardi Sigit dalam Suyoto (2012:172) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang fisik maupun non fisik.

4. Promosi (Promotion)

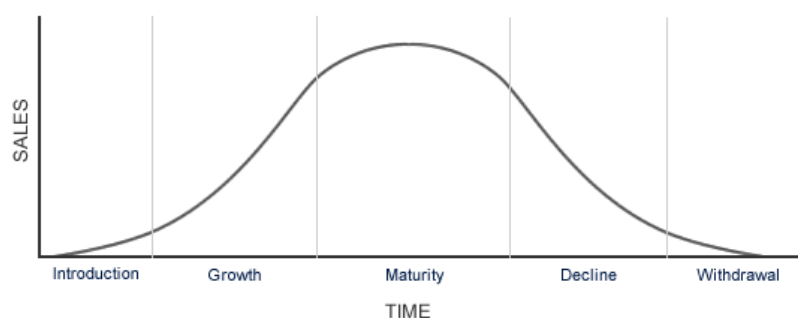
Menurut A.Hamdani dalam Suyoto (2012:154) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, Ginting (2011,190).

Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)

Secara ideal teoritis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau *product life cycle*. Namun dalam proses daur hidup produk tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan berapa lama waktu yang harus ditempuh (Suyoto, 2012: 79).

Strategi Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk



Gambar 1. *Product Life Cycle*

Konsep siklus hidup produk sering di gunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan kinerja dan mekanisme produk di masa mendatang atau untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang harus di pakai saat produk berada di tahap tertentu siklus hidupnya.

Strategi Bauran pemasaran	Siklus Hidup Produk			
	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Produk	Tawarkan Produk dasar	Tawarkan perluasan produk, pelayanan, jaminan	Diversifikasi merek dan model	Lepas jenis produk yang lemah
Harga	Kenakan biaya-plus	Harga untuk menembus pasar	Harga yang sama atau lebih baik daripada pesaing	Turunkan harga
Distribusi	Bangun distribusi yang selektif	Bangun distribusi yang intensif	Bangun lebih banyak distribusi yang intensif	Bersikap selektif, lepas took yang tidak menguntungkan
Pengiklanan	Bangun kesadaran produk di antara pemakai awal penyalur	Bangun kesadaran dan minat di pasar massal	Tekankan perbedaan dan manfaat merek	Kurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pemakai setia
Promosi Penjualan	Gunakan banyak promosi penjualan untuk menarik pencoba	Kurangi pengambilan keuntungan dari besarnya permintaan konsumen	Tingkatkan untuk mendorong peralihan merek	Kurangi sampai tingkat minimum

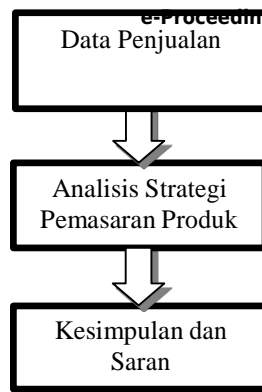
Gambar 2. Strategi Pemasaran Pada Masing-masing Tahap Daur Hidup Produk

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini dilakukan untuk mencari berada di posisi manakah suatu produk pada *Product Life Cycle* khususnya pada produk BlackBerry di Indonesia. dibutuhkan sebuah data penjualan produk. dalam kasus ini yang di butuhkan adalah data penjualan BlackBerry, setelah mendapatkan data penjualan dan dilakukan analisis data penjualan. Maka akan didapat berada di posisi manakah produk BlackBerry pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Dalam proses menentukan berada di posisi manakah suatu produk dalam siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) dibutuhkan sebuah metode, dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Rollando Polli dan Victor Cook atau yang biasa digunakan dengan sebutan metode Polli and Cook.

Setelah mengetahui berada di posisi manakah produk BlackBerry pada siklus daur hidup produk (*Product Life Cycle*) barulah dapat dirancang strategi produk baru apakah yang dapat digunakan oleh BlackBerry. Dalam merancang strategi baru tentunya harus menganalisis terlebih dahulu strategi produk apakah yang sudah di jalankan oleh BlackBerry.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, Menurut Sugiyono (2013:193) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan penjualan produk, buku, jurnal, internet, hasil riset dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Adapun yang termasuk data sekunder pada penelitian ini adalah:

1. Jurnal-jurnal ilmiah serta artikel dalam beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Buku-buku ataupun literatur yang membahas beberapa aspek yang sama dengan penelitian ini.
3. Data penjualan BlackBerry

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data pendukung literatur, jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi untuk mendapatkan gambaran masalah yang diteliti serta mengumpulkan data sekunder berupa data-data penjualan yang relevan.

3. Pembahasan

1. Analisis Pada Tahap Perkenalan

- Produk: BlackBerry sudah menjalankan strateginya dengan tepat, yaitu tahap perkenalan (tawarkan produk dasar). Seperti memodifikasi model produk agar diminati masyarakat luas, contohnya BlackBerry seri 7200 dan 7700. Serta BlackBerry bekerja sama dengan operator besar di Indonesia seperti Starhub, Telkomsel dan Excelcom.
- Harga: BlackBerry belum begitu menjalankan strategi harga pada tahap perkenalan, yaitu mengenakan biaya plus karena BlackBerry bekerja sama dengan banyak provider yang membuat harga paket BlackBerry di tentukan oleh provider tersebut, namun BlackBerry masih berusaha untuk membuat harga *handset* BlackBerry yang *entry price level*.
- Distribusi: Dari segi distribusi BlackBerry sudah tepat menjalankan strateginya, yaitu membangun distribusi yang selektif. BlackBerry mengadakan kerjasama dengan operator besar di Indonesia yaitu Indosat dan Starhub. Tujuan bekerja sama dengan operator besar tersebut adalah karena operator tersebut banyak diminati pelanggan sehingga BlackBerry lebih mudah dikenal dan diminati.
- Periklanan: BlackBerry menjalankan strategi dengan membangun kesadaran produk antara pemakai awal dan penyalur. Dengan cara mengiklankan handphone nya melalui TV untuk meyakinkan masyarakat bahwa BlackBerry adalah kebtuhan di jaman globalisasi terutama para pembisnis, karyawan dan orang kantoran yang membutuhkan akses komunikasi yang cepat.
- Promosi: Dari segi promosi BlackBerry mencoba menarik konsumen dengan nama *Brand* yang mudah di dengar serta mempersentasikan desain ponsel yang kala itu selalu hadir dalam warna hitam. Itu dilakukan BlackBerry agar konsumen mudah mengingat bahwa BlackBerry adalah ponsel yang identic dengan warna hitam. Serta tombol kecil di keyboard BlackBerry menjadi ciri khas tersendiri sehingga nama BlackBerry lebih terkenal dibandingkan RIM.

Analisis Pada Tahap Pertumbuhan

- Produk: BlackBerry menetapkan strategi yang tepat yaitu tawarkan perluasan produk, pelayanan dan jaminan. BlackBerry menonjolkan beberapa keunggulan produknya seperti *push e-mail* dan *scanning e-mail* di *server* BlackBerry agar aman dari *virus*, serta adanya aplikasi *Microsoft office* agar PDF dapat mudah di buka. Dari segi pelayanan purna jual RIM sudah mulai memperbaikinya dengan menaati peraturan di Indonesia yaitu membuka layanan purna jual pertama di Indonesia yang diberi nama *BlackBerry Authorized Repair Center* sejak 21 Agustus 2010.
- Harga: Pada harga, BlackBerry menetap strateginya dengan tepat yaitu harga menembus pasar. RIM memberikan kejutan dalam meluncurkan ponsel cerdas terbarunya Bold 9790 itu dengan mendiskon hingga 50 persen. Adanya diskon menjadikan BlackBerry Bellagio dibanderol dengan harga 2,3 juta rupiah dari harga normal 4,6 juta rupiah bagi seribu pembeli pertama, aksi RIM membanting harga BlackBerry merupakan sesuatu yang baru karena selama ini produknya identik dengan harga premium.
- Distribusi: Pada distribusinya, BlackBerry menetapkan strategi yang cukup tetap dengan membangun distribusi yang intensif seperti membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010, pada 21 maret 2010 RIM memperluas kerja sama distribusi BlackBerry di Indonesiasehingga banyak Outlet resmi BlackBerry terdapat di berbagai kota di Indonesia, serta RIM telah memiliki # mitra distribusi lokal yaitu PT Teletama Artha Mandiri, PT Comtech Cellular, dan PT Selular Media indormatika, dan BlackBerry juga di distribusikan melalui sejumlah operator seluler di Indonesia agar BlackBerry semakin mudah di dapat.
- Perilanan: BlackBerry sudah cukup tepat dengan menetapkan strategi membangun kesadaran dan minat di pasar masal dengan mendirikan *fanpage* BlackBerry pada tanggal 21 mei 2010 agar konsumen dapat berbagi tips dan trik serta menginformasikan program promosi dan *event-event* yang akan datang dan *fanpage* tersebut juga sebagai pendekatan dengan konsumen karena dapat mengajukan pertanyaan seputar *handphone* BlackBerry mereka.
- Promosi: RIM sudah mulai mengubah sasaran konsumennya, RIM mengurangi permintaan konsumen yang hanya dari kalangan *High-end*, RIM juga saat ini mulai memproduksi BlackBerry yang dapat di dapatkan oleh kalangan *Low-end* dengan menjual volume lebih besar pada ponsel *Low-end* karena pada kalangan tersebut juga sangat banyak peminatnya.

Analisis Pada Tahap Kedewasaan

- Produk: BlackBerry menetapkan strategi yang tepat. Yaitu melakukan deversifikasi merek dan model, contohnya BlackBerry meluncurkan *system* operasi BlackBerry 10 yang sudah dikembangkan sejak 2011 serta BlackBerry 10 ini memiliki OS yang berbeda dari BlackBerry versi yang lainnya, BlackBerry 10 ini dibangun di atas inti program (karnel) ONX.
- Harga: Pada tahap ini BlackBerry melakukan penekanan harga, saat ponsel lain mengembangkan teknologi 3G ke atas. RIM malah membuat ponsel dengan dukungan EDGE, demi menurunkan harga BlackBerry, BlackBerry menurunkan kualitas teknologinya agar harga BlackBerry bisa tetap bersahabat pada kalangan *low-end*.
- Distribusi: BlackBerry mulai membangun lebih banyak distribusi yang intensif, yaitu dengan menggandeng 300 gerai internasional dan aka menambah hingga 500 gerai agar BlackBerry bisa menjadi ponsel warga Indonesia yang mudah didapat.
- Perilanan: RIM melakukan strategi dengan media social dan berhasil menghimpun 1,8 juta teman di facebook. RIM juga melakukan perbedaan dengan berinvestasi 55 miliar atau beasiswa pelatihan di institusi pendidikan.
- Promosi: BlackBerry mencoba untuk agar konsumen melakukan peralihan merek ke BlackBerry dengan membuat inovasi seperti menciptakan acara kontak langsung dengan konsumen yaitu menyelenggarakan BlackBerry terjangkau (BBT) dimana konsumen dapat membeli BlackBerry dengan kredit dari BCA dan BII, RIM menyelenggarakan pengalaman pelanggan (*costumer experience*). Pihak BB membangun BlackBerry Lifestyle Store (BBS) yang kini sudah mencapai 8 gerai.

Analisis Pada Tahap Kemunduran

- Produk: Pada tahap kemunduran ini BlackBerry melakukan 2 hal, pertama meningkatkan teknologi produknya dengan membenamkan 1,56 Hz di BlackBerry *playbook*, menaikkan jaringan ke HSPA dengan kecepatan 42 Mbps, serta teknologi *near field communication*. Kedua BlackBerry melepaskan aplikasinya yaitu BBM kepada Android dan Iphone untuk meraup keuntungan dari penjualan aplikasi BBM tersebut.
- Harga: BlackBerry sudah menurunkan harga pada beberapa tipe BlackBerrynya seperti BlackBerry Z10 yang turun harga dari 6 jutaan menjadi di bawah 5 juta. Pada BlackBerry kelas menengah juga mengalami penurunan ini di sebabkan oleh persaingan dan perilisasi aplikasi BBM for Android. Untuk BlackBerry kelas atas seperti Z10 dan Q10 karena sedang merilis BlackBerry terbarunya yaitu Z30.
- Distribusi: Pada tahapan ini BlackBerry bukannya melepaskan toko-toko yang tidak menguntungkan atau menarik produknya yang tidak menguntungkan BlackBerry malah merampingkan organisasi perusahaan RIM dengan mem-PHK ribuan karyawan, tindakan ini dilakukan untuk menghemat keuangan perusahaan.
- Periklanan: Dari segi pengiklanan BlackBerry mengalami penurunan dikarenakan dalam hal pemasarannya BlackBerry menolak merubah materi pemasarannya ke dalam bahasa Indonesia dengan alasan tidak mau melanggar hak cipta sehingga beberapa konsumennya dapat beralih ke merek lain
- Promosi: Pada tahap penurunan BlackBerry masih terus berusaha mempromosikan produknya dengan meluncurkan layanan dompet elektronik, BBM money serta membangun BlackBerry Z3 yang di jual di Indonesia dengan nama "Jakarta" untuk mengambil hati konsumen Indonesia. Namun saat pergantian kepemimpinan BlackBerry menjadi Thorsten Heins saat itu Heins melepas kerjasama BlackBerry dengan Telkomsel yang dimana saat itu telkomsel memiliki 130 juta pelanggan sehingga promosi BlackBerry menjadi berkurang.

4. Kesimpulan

1. Bahwa BlackBerry hampir telah melakukan strategi sesuai dengan teori akan tetapi ada strategi yang berbedanya yang dilakukan oleh BlackBerry seperti pada tahap *Decline*. Akan tetapi perbedaan strategi tersebut juga berpengaruh dari pergantian pemimpin atau CEO yang menjalankan perusahaan tersebut, pada kasus ini BlackBerry telah dua kali berganti CEO yaitu Mike Lazaridis pendiri dari RIM itu sendiri dia menjadi CEO BlackBerry atau RIM hingga 21 Januari 2012. Pada tanggal 22 Januari 2012, posisi CEO RIM atau BlackBerry jatuh kepada seseorang yaitu Thorsten Heins. Dan pada akhirnya pada November 2013 hingga sekarang CEO jatuh kepada John Chen. Di setiap kepemimpinan baru berbeda pula strategi yang digunakan pemimpin pada saat itu, itu juga menjadi alasan mengapa ada beberapa strategi yang berbeda dari teori yang ada.
2. Saat ini John Chen CEO BlackBerry saat ini sedang berusaha membangkitkan BlackBerry kembali dengan strategi-strategi yang berbeda dengan pada saat strategi pada posisi *Decline*. Akan tetapi masih ada beberapa strategi pada posisi decline yang masih digunakan dan tetap membantu perusahaan hingga saat ini seperti hasil keuntungan dari dilepasnya aplikasi andalan BlackBerry yaitu BBM.

Daftar Pustaka:

1. Achmad Buchory, Herry dan Saladin, Djaslim (2010), *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*, Bandung: CV. Linda Karya.
2. Adisaputro, Gunawan (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
3. Ardansyah, Kemal (2008), *Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada PT Telkomsel Tbk.* Skripsi Sarjana Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi.
4. Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

5. Audinovic, Vizcardine (2013), <http://profil.merdeka.com/tag/b/blackberry/>
6. Conita (2008), *Analisis Daur Hidup Produk (product Life Cycle) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT.BNI SYARIAH. Tbk*, Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
7. Hartimbul Ginting, Nembah F (2011), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya.
8. Jasin, Hanifa (2011), *Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk*. Jurnal Dosen Fakultas Ekonomi STIE Nusa Bangsa. Vol. 11. No 2 Oktober 2011 ISSN 1693-7619.
9. Komalasari, Fitri, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*, Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
10. Kotler & Keller, (2009), *Manajemen pemasaran*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
11. Logo BlackBerry (2015), <http://id.blackberry.com/>
12. Maulana, Angga (2013), <https://anggamaulana20.wordpress.com/2013/10/06/profil-perusahaan-research-in-motion-rim-blackberry/>
13. Naibaho, Suropto (2012), *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan*.
14. Pangaribuan, Oscar (2015), http://www.kompasiana.com/oscar_1889/kisah-perjalanan-hidup-blackberry_55298fdaf17e617406d623a8
15. Oesman, Yevis Marty (2010), *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Costumer Dependency*, Bandung: Alfabeta.
16. Pramudiana Y, Arianti M, Rubiyanti N. (2015) *Marketing Plan, Bagaimana Menganalisis dan Menyusunnya*, Bandung: Alfabeta.
17. Rachmawati, Rina (2011), *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Sarjana Universitas Negeri Semarang. Vol. 2, No 2, Mei 2011.
18. Rahman, Arif (2011), *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Jakarta: TransMedia Pustaka.
19. Satit, Rezky purna, Rezy, Rasli, Amran, Ai Chin Thoo, Sukati, Ina (2012), *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Faculty of Management and Human Resource Development*, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. Vol.2., No.6.
20. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
21. Suharsaputra, Uhar (2012). *Metode Penelitian*. Bandung. PT. Refika Aditama.
22. Suyoto, Danang (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Kpnsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS.