



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yaitu Undang-Undang tentang perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (tidak melindungi kekayaan intelektual lainnya), dengan ini menerangkan bahwa hal-hal tersebut di bawah ini telah tercatat dalam Daftar Umum Ciptaan:

- I. Nomor dan tanggal permohonan : C00201705183, 17 November 2017
- II. Pencipta
Nama : **TRIFANDI LASALEWO**
Alamat : Jalan Pasiraman No.18 Rt.036 Rw.008
Kel. Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta
D.I. Yogyakarta.
Kewarganegaraan : Indonesia
- III. Pemegang Hak Cipta
Nama : **TRIFANDI LASALEWO**
Alamat : Jalan Pasiraman No.18 Rt.036 Rw.008
Kel. Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta
D.I. Yogyakarta.
Kewarganegaraan : Indonesia
- IV. Jenis Ciptaan : Karya Tulis
- V. Judul Ciptaan : **MODEL PENELITIAN "MODEL PREDIKSI KESUKSESAN PRODUK"**
- VI. Tanggal dan tempat diumumkan : 23 Juli 2017, di Yogyakarta
untuk pertama kali di wilayah
Indonesia atau di luar wilayah
Indonesia
- VII. Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung
hingga 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta
meninggal dunia.
- VIII. Nomor pencatatan : 090356

Pencatatan Ciptaan atau produk Hak Terkait dalam Daftar Umum Ciptaan bukan merupakan pengesahan atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang dicatat. Menteri tidak bertanggung jawab atas isi, arti, maksud, atau bentuk dari Ciptaan atau produk Hak Terkait yang terdaftar. (Pasal 72 dan Penjelasan Pasal 72 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta)

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
DIREKTUR HAK CIPTA DAN DESAIN INDUSTRI



Dr. Dra. Erni Widhyastari, Apt., M.Si.



e-Status Kekayaan Intelektual

DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

STATUS	Pemeriksaan (Verifikasi)
JUDUL	Karya Tulis "MODEL PREDIKSI KESUKSESAN PRODUK"
TEMPAT DIUMUMKAN	
NOMOR PERMOHONAN	C00201705183
TANGGAL PERMOHONAN	17 November 2017
TANGGAL PERTAMA KALI DIUMUMKAN	23 July 2017
NOMOR PENCATATAN	
TANGGAL PENCATATAN	
PEMEGANG CIPTA	- TRIFANDI LASALEWO;TRIFANDI LASALEWO (ID)
PENCIPTA	- TRIFANDI LASALEWO;TRIFANDI LASALEWO (ID;ID)
NAMA KONSULTAN	
ALAMAT KONSULTAN	
URAIAN CIPTAAN	Suatu model yang berisikan metoda untuk memprediksi kesuksesan produk.
GAMBAR	

**PENDAFTARAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL
DALAM BENTUK HAK CIPTA (Copyright)**

MODEL PREDIKSI KESUKSESAN PRODUK

Jenis : Model Penelitian (karya tulis)

**DIDAFTARKAN ATAS NAMA
TRIFANDI LASALEWO**

Dosen Jurusan Teknik Industri
Universitas Negeri Gorontalo (UNG)

DISAMPAIKAN KEPADA:

DIREKTUR JENDERAL HKI

**melalui DIREKTUR HAK CIPTA, DESAIN INDUSTRI, DESAIN TATA LETAK
SIRKUIT TERPADU DAN RAHASIA DAGANG**

DESKRIPSI HAK CIPTA

Nama Hak Cipta : Model Prediksi Kesuksesan Produk
Jenis : Model Penelitian

Identitas Pengembang dan Pengusul Hak Cipta

Nama : Trifandi Lasalewo
Alamat Rumah : Jl. Pasiraman No. 18 - RT 36/RW 08
Kecamatan Jetis - Kota Yogyakarta
Provinsi D.I. Yogyakarta
HP : 0812 4466 947
Email : trifandilasalewo@gmail.com

Pekerjaan : Dosen Tetap
Alamat Kantor : Jurusan Teknik Industri
Universitas Negeri Gorontalo (UNG)
Jl. Jenderal Sudirman No. 6 - Kota Gorontalo
Provinsi Gorontalo
Telp. Kantor / Fax : (0435) 821183

Uraian Singkat

Masalah mendasar dalam mengukur kesuksesan produk adalah pengertian dan definisi tentang kesuksesan, sebab makna kesuksesan memiliki interpretasi yang berbeda antar kelompok kepentingan yang terlibat dalam pengembangan produk. Pengertian “kesuksesan produk” merupakan konsep multidimensi, multi tafsir, dan tidak dapat diukur hanya menggunakan satu indikator kesuksesan saja. Kesuksesan produk dipengaruhi oleh banyak aspek.

Kesuksesan suatu produk dilihat dari kinerjanya, antara lain ditunjukkan melalui kemampuannya menghasilkan *profit* (keuntungan atas penjualan), *sales* (tingkat penjualan produk) dan *market share* (penguasaan pasar) yang baik, atau *payback period* (waktu pengembalian modal/investasi) yang relatif singkat. Ukuran kesuksesan produk dapat juga diukur dari: (1) *financial performance* (kinerja keuangan); (2) *objective customer*

acceptance (tingkat penerimaan pelanggan secara objektif); (3) *technical measures* (aspek teknis); dan (4) *subjective customer acceptance* (tingkat penerimaan pelanggan secara subjektif). Keempat faktor ini mewakili berbagai aspek kesuksesan produk yakni *customer satisfaction, profitability, revenue, dan product performance*.

Pencarian pada artikel-artikel yang terindeks *scopus*, dengan kata kunci “*product success*” menemukan sebanyak 147 dokumen, baik berbentuk artikel maupun paper konferensi yang membahas tentang kesuksesan produk. Beberapa topik penelitian tentang produk sukses dan sering muncul antara lain: *product design, marketing, innovation, project management/NPD project, customer satisfaction, competition, strategic planning, sales, product performance, customer need, dan organizational learning* (data diakses pada 10 Februari 2017).

Berdasarkan penelusuran literatur lebih mendalam, menemukan 5 (lima) variabel yang dapat digunakan dalam memprediksi kesuksesan produk yakni: (1) *product characteristics*; (2) *management & organizational characteristics*; (3) *marketplace characteristics*, (4) *knowledge sharing*, dan (5) *innovation*. Adapun hubungan antar *construct* (variabel penyusun model) yang menjelaskan fenomena-fenomena hubungan antar variabel, dijelaskan dalam bentuk proposisi-proposisi. Penelitian ini berisikan model untuk prediksi kesuksesan produk, dan menjelaskan fenomena hubungan antar konstruk penelitian.

MODEL PREDIKSI KESUKSESAN PRODUK

1. Latar Belakang

Kesuksesan produk sangat mempengaruhi kinerja bisnis suatu organisasi/ perusahaan. Menurut Ulrich & Eppinger (2008) kesuksesan bisnis suatu perusahaan manufaktur, tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi *customer needs* (kebutuhan pelanggan), kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya rendah. Menciptakan produk berbasis kebutuhan pelanggan menjadi penting, sebab berdampak pada kesuksesan produk. Dengan menciptakan produk sukses, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya lebih dari 25% dalam waktu tiga sampai lima tahun (Calantone et al. 1996).

Produk sukses adalah produk yang memiliki kinerja baik, antara lain dilihat dari kemampuannya menghasilkan *profit* (keuntungan), *sales* (tingkat penjualan produk) dan *market share* (penguasaan pasar) yang baik, serta *payback period* yang relatif singkat. Keberhasilan suatu produk umumnya diukur menggunakan tiga dimensi, yakni *financial performance* (kinerja finansial), *opportunity window* (peluang keberhasilan), dan *market impact* (dampak produk terhadap pasar sasaran) (Cooper & Kleinschmidt 1987a).

Menciptakan produk sukses antara lain dilakukan dengan cara melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk baru. Hal ini membantu perusahaan memperoleh informasi bahwa produk-produk barunya telah sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian menunjukkan, melibatkan *lead user* (para pengguna pelopor) dapat membantu perusahaan memahami apa saja kebutuhan yang dianggap paling penting oleh para konsumen, dan membantu produsen mengidentifikasi prioritas-prioritas pengembangannya. Melibatkan *lead user* dalam proses pengembangan produk, juga dapat mempercepat dan meminimasi biaya pengembangan daripada melibatkan sampel acak dari para konsumen (Schilling 2013).

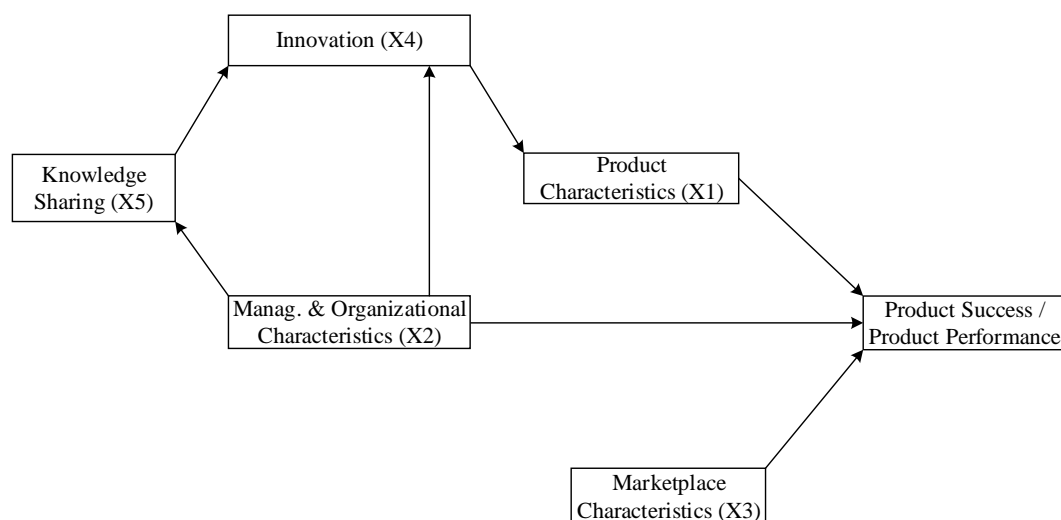
Namun demikian, tidak semua produk yang dikembangkan dan diperkenalkan ke pasaran, akan berakhir dengan kesuksesan. Menurut Junfeng & Wei-Ping (2017) pengembangan produk baru memiliki resiko yang sangat tinggi, mahal dan tidak menjamin akan sukses dipasaran. *Project NewProd* menunjukkan bahwa setiap 100 produk yang dikembangkan oleh perusahaan, 21,9% mengalami kegagalan ketika diluncurkan, 18,7% produk gagal ketika sampai dipasaran, dan 59,4% dapat sukses dipasaran (Cooper 1980). Survei *Product Development and Management Association* (PDMA) mengungkapkan, rata-rata kegagalan produk baru mencapai 41% dan rata-rata hanya 1 dari 6,6 produk yang sukses dipasaran (Lin 2007).

Proyek pengembangan produk baru membutuhkan waktu yang sangat lama, mahal dan beresiko. Misalnya pada industri farmasi, dibutuhkan waktu 15 tahun dari penemuan hingga peluncuran sebuah obat ke pasar, dan hanya satu dari setiap 5.000 senyawa yang akan menghasilkan produk baru (Schilling 2013). Pada studi yang dilakukan Urban (1980) menunjukkan bahwa 35% hingga 44% dari total produk yang diperkenalkan produsen kepada konsumen, merupakan produk gagal (Bouchereau & Rowlands 2000).

Pada proyek pengembangan produk baru komersil, diperkirakan hanya satu dari empat proyek pengembangan yang sukses, dan terdapat sepertiga dari semua produk baru diluncurkan gagal di pasaran (Cooper 2007). Berdasarkan pengamatan Cooper (2007) diperkirakan sebanyak 46% sumber daya perusahaan, dialokasikan untuk biaya penelitian-pengembangan dan *launching* produk baru, yang pada akhirnya tidak sukses dipasaran.

2. Variabel-Variabel Penyusun Model

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, terdapat 5 (lima) variabel yang berkorelasi terhadap kesuksesan produk yakni: *product characteristics* (dinyatakan sebagai variabel X1), *management & organizational characteristics* (X2), *marketplace characteristics* (X3), *innovation* (X4) dan variabel *knowledge sharing* (X5). Hubungan antara variabel-variabel ini dan dampaknya terhadap kesuksesan produk, dideskripsikan dalam Gambar 1. Adapun penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan model untuk memprediksi kesuksesan produk.



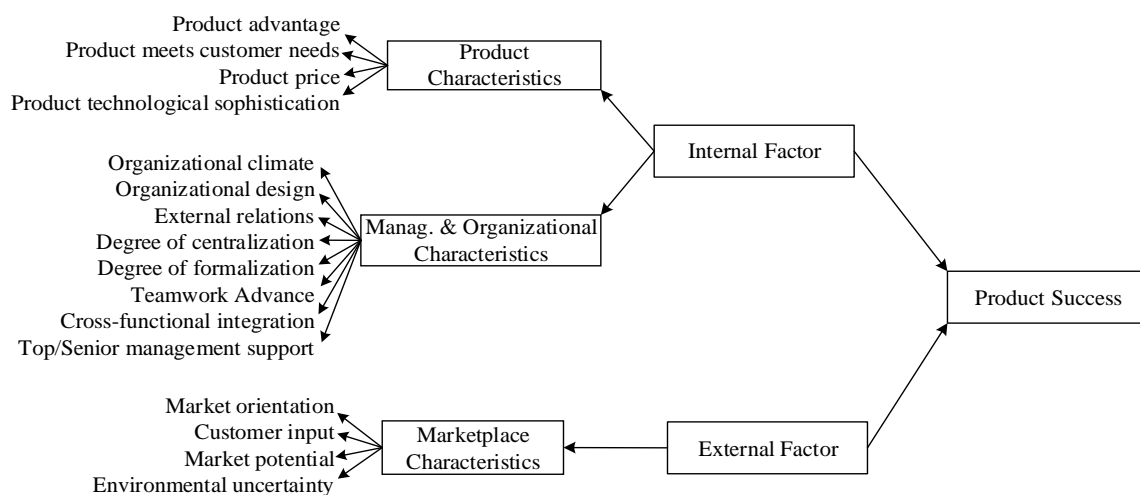
Gambar 1. Hubungan Antara Variabel-Variabel Penelitian Terhadap Kesuksesan Produk

Dari berbagai literatur tentang produk sukses, berupaya menghubungkan aspek atau variabel-variabel apa saja yang berkorelasi positif terhadap kesuksesan produk. Dengan

menggunakan pendekatan studi meta analisis, para peneliti mengkonstruksi hubungan variabel-variabel tersebut terhadap produk sukses. Penggunaan meta analisis korelasi bertujuan untuk mendapatkan distribusi sesungguhnya dari korelasi antara suatu variabel independen (variabel yang berdampak terhadap produk sukses) dengan variabel dependen (produk sukses). Melalui studi meta analisis, para peneliti mencari informasi dan jejak penelitian sebelumnya melalui *artifact* (artefak) penelitian (Hunter & Schmidt 2004).

Melalui studi meta analisis, diketahui beberapa variabel berkorelasi dengan kesuksesan produk, antara lain dikemukakan Henard & Szymanski (2001) (*product characteristics, firm strategy characteristics, firm process characteristics, dan marketplace characteristics*); Evanschitzky et al. (2012) (*product characteristics, strategy characteristics, process characteristics, marketplace characteristics, dan organizational characteristics*); Huang & Tsai (2013) (*strategy, product effectiveness, organization, process, dan environment*); dan Gao et al. (2013) mengidentifikasi *new product development speed* sebagai variabel yang berkorelasi dengan kesuksesan produk. Studi meta analisis dari penelitian-penelitian sebelumnya, diuraikan pada Lampiran.

Berdasarkan studi komparasi pada studi-studi meta analisis sebelumnya, terdapat tiga variabel meta analisis yang sering digunakan untuk memprediksi kesuksesan produk yakni *product characteristics, management & organizational characteristics, dan marketplace characteristics*, seperti ditunjukkan oleh Gambar 2. Ketiga variabel ini terdiri atas dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan hal-hal yang dapat dikendalikan oleh internal perusahaan, yakni karakteristik produk dan karakteristik manajemen, sedangkan faktor eksternal adalah kondisi yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yakni karakteristik pasar.



Gambar 2. Studi-Studi Meta Analisis tentang Kesuksesan Produk

2.1 *Product Characteristics*

Product characteristics (karakteristik produk) mencakup semua elemen yang berkaitan dengan karakter yang melekat pada produk, seperti *product advantage* (keunggulan produk dibandingkan produk pesaing, dan fitur yang berbeda dibandingkan produk sejenis), *product meets customer needs* (seberapa besar produk yang ditawarkan, mampu memenuhi kebutuhan konsumen), *product price* (harga yang ditawarkan atas produk), dan *product technological sophistication* (tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk) (Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Huang & Tsai 2013; Fortuin et al. 2007; Langerak et al. 2004; Valle & Vazquez-Bustelo 2009; Storey & Easingwood 1996; Gonzalez & Vazquez 2007; Junfeng & Wei-ping 2016; H.-F. Lin 2007).

2.2 *Management & Organizational Characteristics*

Management & organizational characteristics (karakteristik manajemen & organisasi) adalah bentuk kebijakan dan sistem pengelolaan organisasi, sehingga mampu menciptakan produk yang berkualitas. Terdiri atas *organizational climate* (iklim organisasi berupa nilai atau norma yang diyakini dalam organisasi), *organizational design* (bentuk rancangan organisasi, termasuk bentuk penghargaan atas individu berprestasi dalam organisasi), *external relations* (bentuk kerjasama organisasi dengan organisasi lain diluar sistem, misalnya dengan perusahaan pemasok bahan baku), *degree of centralization* (tingkatan birokrasi dalam organisasi), *degree of formalization* (tingkatan formalisasi organisasi, termasuk aturan dan pengambilan keputusan), *advanced teamwork* (keunggulan sumber daya manusia yang dimiliki), *cross-functional integration* (tingkat partisipasi lintas departemen dalam menciptakan produk baru), dan *top/senior management support* (bentuk dukungan dari manajemen puncak dalam perusahaan) (Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Huang & Tsai 2013; Fortuin et al. 2007; H.-F. Lin 2007; Peters et al. 2016; Liao et al. 2007; Junfeng & Wei-ping 2016; Wu & Wu 2015; Johnson & Filippini 2013; Wu & Chiu 2015; Pee & Kankanhalli 2016; Valle & Vazquez-Bustelo 2009; Storey & Easingwood 1996).

2.3 *Marketplace Characteristics*

Marketplace characteristics (karakteristik pasar) mencakup semua elemen lingkungan pasar dimana organisasi berada, antara lain target pasar, potensi pasar, hingga aktivitas persaingan pasar. Karakteristik pasar terdiri atas *market orientation* (tingkat orientasi perusahaan terhadap lingkungan internal, pesaing, dan pelanggannya), *customer input* (banyaknya masukan dari pelanggan), *market potential* (potensi pasar sebagai bentuk

pertumbuhan permintaan pelanggan), dan *environmental uncertainty* (tingkatan ketidakpastian yang dihadapi perusahaan, misalnya ketidakpastian lingkungan, peraturan, ketidakpastian teknologi) (Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Huang & Tsai 2013; Langerak et al. 2004; Calantone & Di Benedetto 2007; Junfeng & Wei-Ping 2017; Fortuin et al. 2007).

Selain variabel-variabel diatas (*innovation, product characteristics, management & organizational characteristics, dan marketplace characteristics*) terdapat variabel lain yang berkorelasi dengan kesuksesan produk, yakni *knowledge sharing* (berbagi pengetahuan) dan *innovation* (inovasi). Kegiatan *knowledge sharing* dapat meningkatkan kemampuan berinovasi (*innovation capability*) yang berdampak terhadap kesuksesan produk (Huizingh 2011; Lin & Chen 2007; Oke et al. 2007; Liao et al. 2007). Selain itu *knowledge sharing* berdampak langsung terhadap kesuksesan perusahaan, sebab kesuksesan sebuah perusahaan dihasilkan oleh para individu yang saling bertukar pengetahuan dan berkolaborasi secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan (Jacobson 2011).

2.4 Knowledge Sharing

Knowledge sharing (berbagi pengetahuan) merupakan suatu budaya interaksi sosial, dengan mempertukarkan pengetahuan dan informasi antar individu didalam dan diluar organisasi. Berbagi pengetahuan terdiri atas *knowledge donating* (proses dimana individu/karyawan mengkomunikasikan/memberikan modal intelektual pribadi mereka kepada orang lain) dan *knowledge collecting* (proses dimana karyawan mengumpulkan pengetahuan yang dianggap berguna dari rekannya) (Nonaka & Takeuchi 1995; Nonaka & Konno 1998; Hooff & Ridder 2004; Bock et al. 2005; Hooff & Weenen 2004; H.-F. Lin 2007).

2.5 Innovation

Berdasarkan fakta keberhasilan dan kegagalan produk, banyak peneliti yang meyakini bahwa kemampuan berinovasi menentukan sukses tidaknya suatu produk. Kegiatan inovasi sebagai sarana meningkatkan keuntungan dan proses dalam mencapai kesuksesan perusahaan, sebab melalui inovasi terus menerus akan menghasilkan produk-produk yang sukses. Oleh karenanya, inovasi produk harus terus dilakukan agar menciptakan produk-produk yang sukses (Lin & Chen 2007; Oke et al. 2007).

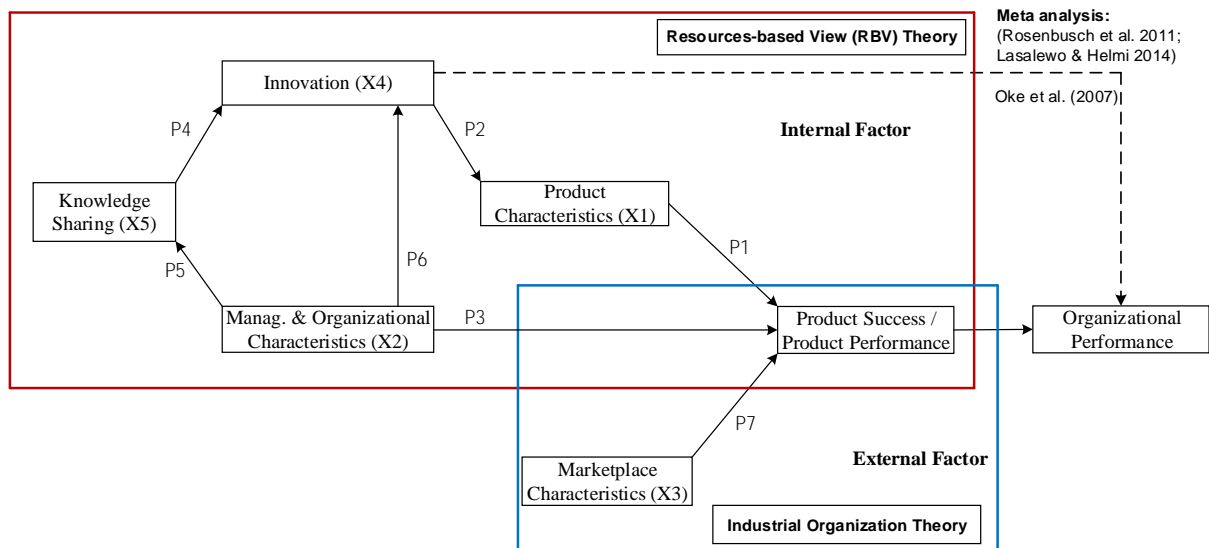
Kegiatan inovasi berdampak terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Lin & Chen (2007) dan Oke et al. (2007) menyimpulkan bahwa kegiatan inovasi berkorelasi positif terhadap meningkatnya kinerja perusahaan. Pada pengukuran dengan meta analisis yang dilakukan oleh

Rosenbusch et al. (2011) (menggunakan 42 studi empiris dan data 21.270 perusahaan) menunjukkan kegiatan inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan, terutama pada Industri Kecil dan Menengah. Studi meta analisis tentang inovasi dan kinerja juga dilakukan oleh Lasalewo & Helmi (2014), dan menemukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap variabel kinerja perusahaan, yang berarti kegiatan inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Ukuran keberhasilan inovasi pada perusahaan, dilihat dari *business performance* (kinerja bisnis) perusahaan, yang diukur dengan menggunakan *perceived financial*, *archival financial*, *perceived market turbulence*, atau menggunakan *perceived non-financial* (Oke et al. 2007; Kraus et al. 2012). Beberapa indikator yang menghubungkan antara keberhasilan inovasi terhadap kinerja bisnis diantaranya *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Return On Investment (ROI)*, walaupun hal ini sulit untuk dilakukan. Saat ini para peneliti lebih banyak menggunakan dua indikator kinerja yang mudah diukur yakni *sales turnover* dan *net profit before tax* (Oke et al. 2007). Selain itu, terdapat lima indikator kinerja bisnis lainnya yakni *sales growth rate*, *employee growth*, *gross margin*, *profitability* dan *cash flow* (Bouncken & Kraus 2013).

3. Proposisi Penelitian

Proposisi penelitian merupakan konsep atau *construct* yang menjelaskan fenomena-fenomena, sedangkan sebuah model adalah kumpulan dari proposisi atau pernyataan yang menyatakan hubungan antar konstruk (Osterwalder 2004). Pada studi ini, model terdiri atas tujuh proposisi yakni P1 (proposisi 1) sampai P7 (proposisi 7) yang menyatakan hubungan antara variabel-variabel penelitian yakni *product characteristics*, *management & organizational characteristics*, *marketplace characteristics*, *innovation* dan *knowledge sharing* terhadap kesuksesan produk. Hubungan antar konstruk penelitian ditunjukkan pada Gambar 3, sedangkan referensi yang mendukung hubungan antar variabel dalam model penelitian, dirangkum pada Tabel 1.



Gambar 3. Model Penelitian

Tabel 1. Hubungan antar Konstruk dalam Model Penelitian

Proposisi	Hubungan antar Konstruk Penelitian	Referensi
1	Karakteristik produk berhubungan positif dengan kesuksesan produk	(Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Huang & Tsai 2013; Fortuin et al. 2007; Langerak et al. 2004; Valle & Vazquez-Bustelo 2009; Storey & Easingwood 1996; Gonzalez & Vazquez 2007; Junfeng & Wei-ping 2016; Lin 2007; Kim & Mauborgne 2005; Shahin et al. 2013; Shen et al. 2000; Mikulic & Prebezac 2011; Baki et al., 2009; Johansson 2002; Ritzén & Beskow 2001; Lee 2009; Schilling, 2013; Husig & Kohn 2009; Cooper 2007; Prasad 2000)
2	Kegiatan inovasi berkorelasi positif dengan karakteristik produk	(Rowley et al. 2011; Baregheh et al. 2009; Oke et al. 2007; Tomlinson & Fai 2013; Lin & Chen 2007; Oke et al. 2007; Tomlinson & Fai 2013; Okwiet & Grabara, 2013; Matic & Jukic, 2012; Gaynor 2002; Sharabati et al. 2010; Rosenbusch et al. 2011; Lasalewo & Helmi 2014; Kraus et al., 2012)
3	Karakteristik organisasi dan manajemen berkorelasi positif dengan produk sukses	(Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Junfeng & Wei-Ping 2017; Bouncken & Kraus 2013; Nieto & Santamaría 2007; Rosenbusch et al. 2011; Jacobson 2011; Prasad 2000; Siebdrat et al. 2009; Schilling 2013; Prasad 1998; Prasad, 2000 Syamil et al. 2004; Nejad et al. 2015 Dayan & Di Benedetto 2009)
4	Kegiatan berbagi pengetahuan berkorelasi positif dengan kemampuan inovasi	(Nonaka & Takeuchi 1995; Nonaka & Konno 1998; Hooff & Ridder 2004; Bock et al. 2005; Hooff & Weenen 2004; Liao et al., 2007 Jacobson 2011; Cook & Cook, 2004; Stefik et al. 2002; Liebowitz 2004; Jantunen 2005; Casimir et al. 2012; Lin 2007; Bock & Kim, 2002; Hong et al. 2004)
5	Karakteristik organisasi dan manajemen berkorelasi positif terhadap aktifitas berbagi pengetahuan	(Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Huang & Tsai 2013; Alvesson 2013; Hazana et al., 2014; Smith et al. 2010; Chaudhry 2005; Cheng et al. 2008; Casimir et al. 2012; Pangil & Chan 2014; Bartol & Srivastava 2002; Muller et al. 2005; Chang et al. 2007; Bock & Kim 2002; Kankanhalli et al. 2011; Ipe 2003)

Tabel 1. Hubungan antar Konstruk dalam Model Penelitian (Lanjutan)

Proposisi	Hubungan antar Konstruk Penelitian	Referensi
6	Karakteristik organisasi dan manajemen berkorelasi positif terhadap kemampuan inovasi	(Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Tsai 2002; Pee & Kankanhalli 2016; Wong & Aspinwall 2005)
7	Karakteristik pasar berkorelasi positif dengan kesuksesan produk	(Henard & Szymanski 2001; Evanschitzky et al. 2012; Cankurtaran et al. 2013; Huang & Tsai 2013; Langerak et al. 2004; Chin et al. 2014; Eisend et al. 2016)

4. Ukuran Kesuksesan Produk

Masalah mendasar dalam mengukur kesuksesan adalah pengertian tentang kesuksesan, sebab makna kesuksesan memiliki interpretasi yang berbeda antar kelompok kepentingan yang terlibat dalam pengembangan produk, antara lain bagian R & D, pemasaran dan produksi. Misalnya, “*customer acceptance*” (penerimaan pelanggan) apakah merupakan suatu “indikator” atau merupakan “penentu” kesuksesan produk? (Huang et al 2004). Pengertian “kesuksesan produk” merupakan konsep multidimensi, multi tafsir, dan tidak dapat diukur hanya menggunakan satu indikator kesuksesan saja. Kesuksesan produk dipengaruhi oleh banyak aspek. Untuk itu, evaluasi kesuksesan dari suatu pengembangan produk, harus diukur bersama-sama dengan aspek lainnya (Cooper & Kleinschmidt 1987a; Cankurtaran et al. 2013).

Kesuksesan suatu produk dilihat dari kinerjanya, antara lain ditunjukkan melalui kemampuannya menghasilkan *profit* (keuntungan atas penjualan), *sales* (tingkat penjualan produk) dan *market share* (penguasaan pasar) yang baik, atau *payback period* (waktu pengembalian modal/investasi) yang relatif singkat. Kesuksesan produk merupakan konsep multidimensi dan tidak dapat diukur hanya menggunakan satu indikator kesuksesan saja. Keberhasilan suatu produk diukur menggunakan tiga dimensi/indikator, yakni *financial performance* (kinerja finansial), *opportunity window* (peluang keberhasilan), dan *market impact* (dampak produk terhadap pasar saran) (Cooper & Kleinschmidt 1987a; Cooper & Kleinschmidt 1987b).

Berdasarkan studi Huang et al. (2004) terdapat enam belas ukuran kesuksesan produk. Keenambelas ukuran itu kemudian dikelompokkan kedalam empat faktor ukuran kesuksesan produk yakni: (1) *financial performance*; (2) *objective customer acceptance*; (3) *technical measures*; dan (4) *subjective customer acceptance*. Keempat faktor ini mewakili berbagai aspek

kesuksesan produk antara lain yakni *customer satisfaction, profitability, revenue, dan product performance* (Huang et al. 2004).

5. Referensi

- Bock, G., Robert, W. & Kim, Y., 2005. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), pp.87–111.
- Bouchereau, V. & Rowlands, H., 2000. Methods and Techniques to help Quality Function Deployment (QFD). *Benchmarking: An International Journal*, 7(1), pp.8–19.
- Bouncken, R.B. & Kraus, S., 2013. Innovation in knowledge-intensive industries: The double-edged sword of cooperation. *Journal of Business Research*, 66(10), pp.2060–2070.
- Calantone, R.J. & Di Benedetto, C.A., 2007. Clustering product launches by price and launch strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), pp.4–19.
- Calantone, R.J., Schmidt, J.B. & Song, X.M., 1996. Controllable factors of new product success: A cross-national comparison. *Marketing Science*, 15(4), pp.341–358.
- Cankurtaran, P., Langerak, F. & Griffin, A., 2013. Consequences of New Product Development Speed: A Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), pp.465–486.
- Cooper, R.G., 2007. Doing it Right: Winning with New Products. *Innovation Framework Technologies*.
- Cooper, R.G., 1980. Project NewProd : Factors in New Product Success. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), pp.277–292.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J., 1987a. Success Factors in Product Innovation. *Industrial Marketing Management*, 16(3), pp.215–223.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J., 1987b. What makes a new product a winner: Success factors at the project level. *R&D Management*, 17(3), pp.175–189.
- Evanschitzky, H. et al., 2012. Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29, pp.21–37.
- Fortuin, F.T.J.M., Batterink, M.H. & Omta, S.W.F., 2007. Key Success Factors of Innovation in Multinational. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(4), pp.1–24.
- Gao, P., Yu, B. & Wu, W., 2013. The Impact of Development Speed on New Product Success: A Meta-Analysis. *Applied Mechanics and Materials*, 357–360, pp.2574–2577.
- Gonzalez, B.U. & Vazquez, J.M.C., 2007. The strategic influence of structural manufacturing decisions. *International Journal of Operation & Production Management*, 27(6), pp.605–626.
- Henard, D.H. & Szymanski, D.M., 2001. Why Some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), pp.362–375.
- Hooff, B. Van Den & Ridder, J. a. De, 2004. Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), pp.117–130.

- Hooff, B. van den & Weenen, F. de L. van, 2004. Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 11(1), pp.13–24.
- Huang, S.C.-T. & Tsai, K.-H., 2013. Exploring the drivers of new product success for businesses in Asia: a meta-analysis. *Asia Pacific Business Review*, 19(3), pp.303–319.
- Huang, X., Soutar, G.N. & Brown, A., 2004. Measuring new product success: An empirical investigation of Australian SMEs. *Industrial Marketing Management*, 33(2), pp.117–123.
- Huizingh, E.K.R.E., 2011. Technovation Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), pp.2–9.
- Hunter, J.E. & Schmidt, F.L., 2004. *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings* 2nd ed., California: Sage Publications, Inc.
- Jacobson, C.M., 2011. Knowledge Sharing Between Individuals. In D. Schwartz, ed. *Encyclopedia of Knowledge Management*. Idea Group Reference, pp. 507–513.
- Johnson, W.H.A. & Filippini, R., 2013. Integration capabilities as mediator of product development practices-performance. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 30(1), pp.95–111.
- Junfeng, Z. & Wei-ping, W., 2016. Leveraging internal resources and external business networks for new product success: A dynamic capabilities perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Junfeng, Z. & Wei-Ping, W., 2017. Leveraging internal resources and external business networks for new product success: A dynamic capabilities perspective. *Industrial Marketing Management*, 61, pp.170–181.
- Kraus, S. et al., 2012. Entrepreneurial Orientation and the Business Performance of SMEs: a Quantitative Study from the Netherlands. *Rev. Manag. Sci.*, 6, pp.161–182.
- Langerak, F., Hultink, E.J. & Robben, H.S.J., 2004. The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), pp.79–94.
- Lasalewo, T. & Helmi, A.F., 2014. Korelasi Inovasi dan Kinerja pada Industri Kecil dan Menengah: Kajian Meta-Analisis. *Buletin Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*, 22(1), pp.45–62.
- Liao, S.H., Fei, W.C. & Chen, C.C., 2007. Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(151), pp.340–359.
- Lin, C.Y. & Chen, M.Y., 2007. Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), pp.115–132.
- Lin, H.-F., 2007. Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: an Empirical Study. *International Journal of Manpower*, 28(3), pp.315–332.
- Lin, L., 2007. Applying Fuzzy Set Theory on New Product Launch Decisions for Internet Commerce. In *Innovative Computing, Information and Control (ICICIC) 2007. Second International Conference on*. Kumamoto, Japan: IEEE, p. 436.
- Nonaka, I. & Konno, N., 1998. The Concept of “Ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation. *California Management Review*, 40(3), pp.40–54.

- Nonaka, I. & Takeuchi, H., 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford university press.
- Oke, A., Burke, G. & Myers, A., 2007. Innovation types and Performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), pp.735–753.
- Osterwalder, A., 2004. *The Business Model Ontology - A Proposition in a Design Science Approach*.
- Pee, L.G. & Kankanhalli, A., 2016. Interactions Among Factors in Fluencing Knowledge Management in Public-Sector Organizations: A Resource-Based View. *Government Information Quarterly*, 33, pp.188–199.
- Peters, M.D. et al., 2016. Business intelligence systems use in performance measurement capabilities: Implications for enhanced competitive advantage. *International Journal of Accounting Information Systems*, 21, pp.1–17.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J. & Bausch, A., 2011. Is Innovation Always Beneficial? A Meta-analysis of the Relationship Between Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26, pp.441–457.
- Schilling, M.A., 2013. *Strategic Management of Technological Innovation* 4th ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Storey, C.D. & Easingwood, C.J., 1996. Determinants of new product performance: a study in the financial services sector. *International Journal of Service Industry Management*, 7(1), pp.32–55.
- Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D., 2008. *Product Design and Development* 4th ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Valle, S. & Vazquez-Bustelo, D., 2009. Concurrent engineering performance: Incremental versus radical innovation. *International Journal of Production Economics*, 119, pp.136–148.
- Wu, I. & Chiu, M., 2015. Organizational applications of IT innovation and firm's competitive performance: A resource-based view and the innovation diffusion approach. *Journal of Engineering and Technology Management*, 35, pp.25–44.
- Wu, J. & Wu, Z., 2015. Key supplier relationships and product introduction success: The moderating roles of self-enforcement and interdependence between buyer and supplier. *Industrial Marketing Management*, 46, pp.183–192.

Lampiran. Tabel. Studi-Studi Meta Analisis Terkait Produk Sukses

Studi	Aspek yang dikaji	Tujuan Penelitian	Metode analisis/ Jumlah Studi/ Unit analisis	Temuan Penting & Rekomendasi
Cankurtaran, Langerak & Griffin (2013)	<p>New Product Development Speed: Development costs (+) Technical product quality (-) Market entry timing (+) Product competitive advantage (+) Customer based (+) Financial (+)</p> <p>New product success (overall): +</p>	<p>Studi ini untuk membuktikan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa <i>innovation speed</i> berdampak terhadap <i>new product success</i></p>	<p>Metode analisis: Meta-Analytic</p> <p>Number of studies: 75 studies</p> <p>Unit analisis: - Physical products</p> <p>Same concept: Time-to-market = product development time = innovation time = lead time = project completion time = total time</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode meta-analisis untuk memahami hubungan antara <i>new product development speed</i> dan <i>new product success</i> dengan lebih rinci.</p> <p>Hasil penelitian mengindikasikan hubungan positif signifikan antara <i>development speed</i> dengan <i>overall new product success constructs</i>, namun <i>technical product quality</i> tidak dapat dijelaskan, apakah berhubungan dengan kesuksesan produk atau tidak.</p>
Eisend, Evanschitzky & Calantone (2016)	<p>Relative Advantage: Marketing (+) Technological capability (+)</p> <p>New product success = new product performance</p>	<p>Studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dominan antara <i>marketing capability</i> versus <i>technological capability</i>, dalam konteks kelembagaan di suatu negara</p>	<p>Metode: - Meta-Analytic - Hierarchical Linear Model (HLM): estimation procedure for literature.</p> <p>Number of studies: 50 articles (17 countries)</p>	<p>Terdapat indikasi bahwa <i>capability (marketing dan technology)</i> memiliki hubungan positif dengan <i>new product success</i>.</p> <p>Studi ini menunjukkan <i>marketing capability</i> relatif memberikan keuntungan, dibandingkan <i>technological capability</i>, dimana <i>marketing capability</i> didefinisikan sebagai kemampuan memahami dan dapat memprediksi kebutuhan konsumen, lebih baik dari kompetitor.</p>

Lampiran. Tabel. Studi-Studi Meta Analisis Terkait Produk Sukses (Lanjutan 1)

Studi	Aspek yang dikaji	Tujuan Penelitian	Metode analisis/ Jumlah Studi/ Unit analisis	Temuan Penting & Rekomendasi
Suharyanti, Subagyo, Masruroh & Bastian (2015)	<p>Independent Variables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product characteristic (+) 2. Technological advance (+) 3. Management (+) 4. Market environment (+) 5. Product development (+) 6. Product development cost (-) <p>Dependent variable: product success</p>	<p>Penelitian ini untuk mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel independen terhadap kesuksesan produk.</p>	<p>Metode analisis: Meta- Analysis</p> <p>Number of studies: 166 studies (N = 30.759 samples)</p> <p>Unit analisis: - Large industries & SMEs (manufacturers and services)</p>	<p>Dari enam variabel yang mempengaruhi kesuksesan produk, lima variabel berkorelasi positif. Hanya variabel <i>product development cost</i> yang tidak dapat dibuktikan berkorelasi positif dengan variabel kesuksesan produk.</p>
Evanschit, Eisend, Calantone & Jiang (2012)	<p>Predictors variables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product characteristics</i> (e.g. product advantage, customer needs, product technological sophistication, product innovativeness); 2. <i>Strategy characteristics</i> (e.g. marketing synergy, technological synergy, strategic orientation); 3. <i>Process characteristics</i> (e.g. structured approach, reduced cycle time, market orientation, cross-functional communication); 4. <i>Marketplace characteristics</i> (e.g. market potential, environmental uncertainty) 	<p>Melakukan pemetaan terhadap studi- studi sebelumnya dan membandingkannya dengan studi meta analisis Szymanski & Henard (2001).</p>	<p>Metode analisis: Meta- Analysis</p> <p>Number of studies: 233 studies (17 countries)</p> <p>Unit analisis: - Products (services vs goods)</p>	<p>Memetakan hubungan antara variabel prediktor dan pengaruhnya terhadap kinerja produk baru (kesuksesan produk baru), dimana masing-masing variabel prediktor memiliki sub-variabel. Ukuran pengaruh variabel prediktor terhadap kesuksesan produk baru, diukur menggunakan <i>effect sizes</i>.</p> <p>Tiga variabel prediktor yakni <i>strategy characteristics</i>, <i>process characteristics</i>, dan <i>marketplace characteristics</i> signifikan pengaruhnya terhadap NPS (<i>New Product Success</i>).</p>

Lampiran. Tabel. Studi-Studi Meta Analisis Terkait Produk Sukses (Lanjutan 2)

Studi	Aspek yang dikaji	Tujuan Penelitian	Metode analisis/ Jumlah Studi/ Unit analisis	Temuan Penting & Rekomendasi
Evanschitzky, Eisend, Calantone & Jiang (2012)	<p>5. Organizational characteristics (e.g. Organizational climate, organization size)</p> <p>New product success (NPS) = new product performance</p>			<p>Studi ini juga memasukkan variabel tambahan penting dalam analisisnya yakni “<i>country culture</i>”, dengan membandingkan budaya Asia <i>versus</i> Amerika/Eropa, dimana bekerja dalam konteks budaya bervariasi akan menghasilkan perbedaan kesuksesan produk yang berbeda.</p>
Gao, Yu & Wu (2013)	<p>New Product Development Speed & New Product Success</p>	<p>Melakukan pengujian hubungan antara kecepatan pengembangan produk baru terhadap kesuksesan produk baru, berdasarkan penelitian tahun 1994-2012.</p>	<p>Metode analisis: Meta-regression analysis.</p> <p>Number of studies: 45 studies</p> <p>Unit analisis: - Products (services vs goods)</p>	<p><i>Development speed</i> sangat penting bagi kesuksesan sebuah produk, walaupun hasil empiris menunjukkan hasil yang bertentangan (<i>conflicting</i>).</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa <i>culture & industry characteristics, research level, informants</i> dan <i>variables measurement</i>, memiliki hubungan yang moderat terhadap <i>speed and new product success</i>.</p>

Lampiran. Tabel. Studi-Studi Meta Analisis Terkait Produk Sukses (Lanjutan 3)

Studi	Aspek yang dikaji	Tujuan Penelitian	Metode analisis/ Jumlah Studi/ Unit analisis	Temuan Penting & Rekomendasi
Huang & Tsai (2013)	<p>Antecedents of new product performance:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategy (e.g. market orientation, marketing synergy, technological synergy) 2. Product effectiveness (e.g. product advantage, product innovativeness) 3. Organization (e.g. Cross-functional integration, Top management support) 4. Process (e.g. pre-development proficiency, marketing proficiency, technological proficiency, launch proficiency) 5. Environment (e.g. market potential, market turbulence, technological turbulence, competitive intensity). 	<p>Studi meta analisis ini mengukur dampak variabel-variabel penelitian terhadap <i>new product success</i>, pada pasar di Asia, dan membandingkan-nya dengan wilayah lain (Amerika utara, dan Eropa).</p>	<p>Metode analisis: Meta-regression analysis.</p> <p>Number of studies: 106 studies</p> <p>Unit analisis: - Products</p> <p>Lokasi studi: Asia, Amerika utara, dan Eropa</p>	<p>Studi ini menunjukkan pendorong kesuksesan produk di wilayah Asia berbeda dengan wilayah Amerika Utara dan Eropa. Pada pasar Asia, kesuksesan produk diperoleh oleh perusahaan pada level tinggi, serta menekankan pada aspek <i>market orientation, marketing and technological synergies, cross-functional integration, pre-development proficiency, technological proficiency</i> dan <i>top management support</i>.</p> <p>Selain itu, dampak konteks lingkungan terhadap keberhasilan produk baru untuk bisnis di Asia berbeda dengan bisnis di wilayah lain (Amerika utara, dan Eropa).</p> <p>Temuan penelitian ini memperkuat perspektif tentang pengembangan produk baru, sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Asia dapat mempelajari implikasi penting dari temuan-temuan ini.</p>