

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 produk (*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 strategi 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