

TUGAS AKHIR

PENGARUH MEREK DAN ATRIBUT BENTUK *HANDPHONE* PADA *IMAGE* PRODUK

(Studi Kasus Pengguna *Handphone* di Kota Padang)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu pada Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Andalas

REMI SUSSUASARI SURIN

05 173 031

Pembimbing:

REINNY PATRISINA, MT



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010

ABSTRAK

Keberhasilan strategi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan secara cepat membuat produk yang dibutuhkan konsumen tersebut dengan harga yang layak. Perkembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan oleh produk yang ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Handphone sebagai alat komunikasi yang paling cepat berkembang pada saat sekarang ini dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan analisis konjoin image produk handphone dipengaruhi oleh atribut yang berbeda beda. Untuk image produk mewah (luxurious) dan modern (modern) dipengaruhi oleh atribut merek, jenis dan keypad handphone. Untuk image produk feminin (feminine) dan praktis (simple) dipengaruhi oleh atribut keypad, jenis dan dimensi handphone. Untuk image produk menarik (attractive) dipengaruhi oleh atribut dimensi, merek dan jenis handphone.

Kata kunci: merek, atribut bentuk, image produk, konjoin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Latar belakang dalam penulisan laporan ini terdiri atas dua bagian, yaitu latar belakang masalah yang akan dijelaskan pada sub-bab 1.1.1, dan latar belakang penelitian pada sub-bab 1.1.2.

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis global yang melanda perekonomian dunia telah mengakibatkan situasi persaingan yang semakin kompetitif. Krisis yang dipicu oleh runtuhnya sektor keuangan Amerika Serikat tersebut telah menimbulkan resesi ekonomi di berbagai negara. Pasar menjadi lesu serta tingkat kepercayaan masyarakat dunia merosot hingga level terendah. Agar tetap bertahan di tengah situasi persaingan yang ketat, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada dengan membangun strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing. Hanya perusahaan dengan strategi pemasaran yang paling tepatlah yang dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Para pemilik perusahaan harus memperkuat produknya terlebih dalam krisis global seperti ini saat pasar menjadi lesu dan konsumsi konsumen menurun. Konsumen akan lebih selektif dan kritis dalam memilih produk sehingga produk dengan strategi pemasaran yang lemah akan menghilang dari pasaran.

Keberhasilan strategi sebuah perusahaan manufaktur tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan secara cepat membuat produk yang dibutuhkan konsumen tersebut dengan harga yang layak. Ilmuwan dan manajer sepakat menyebutkan bahwa desain sebuah produk merupakan salah satu alat utama untuk memperoleh keuntungan kompetitif [Kotler dan Rath, 1984]. Kreuzbauer (2005) juga menyebutkan bahwa desain produk menentukan lebih dari 60% dari keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Desain produk merupakan strategi dalam sebuah pasar. Bentuk yang merupakan bagian desain produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam beberapa cara. Menurut Kotler dan Rath (1984) jika konsumen diberikan pilihan atas dua buah produk yang sebanding dalam harga dan fungsi maka konsumen akan membeli produk yang dirasa lebih menarik. Menurut Creusen dan Schoormans (2005) ada 6 peranan dari bentuk yang mempengaruhi konsumen yaitu mengkomunikasikan informasi estetika, simbolis, fungsional, ergonomis, dan menarik perhatian serta memudahkan pengelompokan produk. Bentuk harus mampu menarik perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian konsumen sangat penting, karena apabila sebuah produk tidak mendapat perhatian konsumen (*consumer attention*), maka konsumen tidak akan mempunyai gambaran mengenai produk tersebut [Hinc,1995]. Bentuk dapat memberi gambaran awal mengenai suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai yang ditawarkan.

Bentuk produk mengkomunikasikan *image* produk (Murdoch dan Flurschein, 1983), seperti terlihat gembira, membosankan, ramah, mahal, kasar, atau kekanakan. *Image* produk adalah asosiasi yang ditimbulkan oleh produk itu sendiri. Bentuk tertentu dapat menimbulkan *image* tertentu. *Image* produk tertentu dapat berubah seiring perubahan waktu, seperti *image* modern suatu produk saat ini berubah menjadi *image* yang kuno pada sepuluh tahun yang akan datang. Bentuk produk dapat menguatkan *image* dari sebuah merek, sebagai sebuah identitas yang diekspresikan secara visual dalam penampilan produk [Schmitt dan Simonson, 1997].

Page dan Herr dalam Imam (2005) menyebutkan bahwa kekuatan desain dan merek secara berbeda mempengaruhi penilaian kualitas. Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian dari produk secara keseluruhan. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Image* produk *handphone* dipengaruhi oleh atribut yang berbeda-beda. Untuk *image* produk mewah (*luxurious*) dan modern (*modern*) dipengaruhi oleh atribut merek, jenis dan *keypad handphone*. Untuk *image* produk feminin (*feminine*) dan praktis (*simple*) dipengaruhi oleh atribut *keypad*, jenis dan dimensi *handphone*. Untuk *image* produk menarik (*attractive*) dipengaruhi oleh atribut dimensi, merek dan jenis *handphone*.
2. Hasil kombinasi sub atribut bentuk untuk masing-masing *image* berbeda beda. Untuk *image* produk mewah (*luxurious*) sesuai dengan sub-atribut merek *handphone* Nokia, jenis *candybar*, layar lebar, *keypad keyboard qwerty*, dimensi besar, warna mencolok dan *casing* metal. Untuk *image* produk feminin (*feminine*) sesuai dengan sub-atribut merek *handphone* Sony Ericsson, jenis *flip*, layar kecil, *keypad keyboard qwerty*, dimensi sedang, warna gelap dan *casing* metal. Untuk *image* produk modern (*modern*) sesuai dengan sub-atribut merek *handphone* Nokia, jenis *sliding*, layar lebar, *keypad touch screen*, dimensi besar, warna gelap dan *casing* metal. Untuk *image* produk praktis (*simple*) sesuai dengan sub-atribut merek *handphone* Nokia, jenis *candybar*, layar lebar, *keypad numeric*, dimensi kecil, warna mencolok dan *casing fiber*. Untuk *image* produk menarik (*attractive*) sesuai dengan sub-atribut merek *handphone* Samsung, jenis *sliding*, layar lebar, *keypad keyboard qwerty*, dimensi besar, warna gelap dan *casing fiber*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkunto, S. *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta, 1998.
- Budiarto, Teguh, *Pemasaran Internasional*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1993.
- Burgin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2007.
- Chastin, *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Brand Switching terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah Surabaya*, Skripsi Jurusan Manajemen Kristen Petra Surabaya, 2007.
- Cressen M. E. H., and Schoomans, J. P. L., (2005) The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice, *Journal of Production Innovation Management*, 22, 63-81.
- Dracy, Rod, *How To Be Better At: Marketing*, Elex Media Komputindo, 2003.
- Hague, Paul, *Merancang Kuesioner*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1995.
- Hamadhani, Maira, *Analisis Faktor-Faktor Penentu Brand Switching dengan Metode Truktural Equation Modelling (Studi kasus: Konsumen Pengguna Handphone GSM di Kota Padang)*, Tugas akhir Jurusan Teknik Industri UNAND, Padang, 2009.
- Heiz, Thomas. 1995. *The Total Packaging*. Boston. Little Brown Company.
- <http://www.stttelkom.ac.id/staf/RNO//konjoin/Risma%20Uca.doc./Analisis Konjoin/> Diakses 25 Februari 2010
- <http://www.wikipedia.com/ Orthogonal Array/> Diakses 3 Maret 2010
- <http://peperonity.com/go/sites/mview/yashagameloft/16743126/> Diakses 10 Maret 2010
- <http://infohp-id.blogspot.com/2009/04/meski-digempur-qwerty-numeric-key-masih.html/> Diakses 10 Maret 2010
- <http://www.gsmarena.com/search.php3/> Diakses 10 Maret 2010
- <http://arsitektur79.typepad.com/blog/2010/01/pengertin-warna-dalam-arsitektur.html/> Diakses 10 Maret 2010
- <http://www.statistikaterapan.wordpress.com/> Diakses 21 Maret 2010