

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
DESAIN TELEPON SELULAR DENGAN
MENGUNAKAN *KANSEI ENGINEERING*

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

RANTI MUSTIKA PUTRI

NO. BP. 04173064

Pembimbing:

Ir. Insannul Kamil, M.Eng, IPM



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008

ABSTRAK

Untuk memenangkan persaingan usaha, manajemen perusahaan harus berorientasi pada dinamika pasar yang merupakan proses interaksi konsumen, pelanggan dan pesaing. Salah satu strategi agar produk memiliki kehandalan dan daya saing tinggi adalah dengan melakukan pengembangan produk. Banyaknya jenis telepon selular yang beredar mengharuskan produsen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Salah satu cara agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari segi estetika adalah dengan menggunakan metode rekayasa Kansei atau Kansei engineering yang dikembangkan untuk melibatkan perasaan ke dalam perancangan produk.

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencantumkan harapan serta persepsi konsumen terhadap desain telepon selular melalui kata-kata kansei. Penelitian dilakukan dengan memberikan perlakuan tanpa dan dengan sentuhan kepada objek penelitian. Dari data yang diperoleh ditentukan tingkat kepentingan konsumen dan perbedaan signifikansi perlakuan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Dari hasil penelitian dilakukan analisis terhadap tingkat kepentingan konsumen dan analisis beda perlakuan yang berpengaruh signifikan terhadap kata-kata kansei. Dari hasil perhitungan, didapatkan bahwa secara berturut-turut prioritas konsumen dalam pencitraan desain telepon selular adalah desain yang mudah digunakan, tahan lama, unik, modern, mewah, mempesona, berkesan, menarik, kokoh, mudah disimpan, rapi, maskulin, menyolok, dan gelap. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa perlakuan tanpa dan dengan sentuhan pada telepon selular, menghasilkan dua kata kansei yang mempunyai perbedaan yang signifikan pada hasil penilaian konsumen yaitu mudah disimpan dan mudah digunakan.

Kata kunci: Desain, Telepon selular, dan Kansei Engineering

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang industri juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Persaingan di dunia industri juga semakin ketat dimana masing-masing perusahaan melakukan berbagai macam strategi dalam perencanaan desain, perancangan manufaktur, dan penjualan produk di pasaran. Menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Hal ini sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk apalagi jika produk tersebut bukanlah satu-satunya yang beredar di pasaran. Pada kondisi ini konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Melihat kondisi pasar yang seperti itu, strategi untuk memenangkan persaingan adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Untuk memenangkan persaingan usaha, manajemen perusahaan harus berorientasi pada dinamika pasar yang merupakan proses interaksi konsumen, pelanggan dan pesaing. Salah satu strategi agar produk memiliki kehandalan dan daya saing tinggi adalah dengan melakukan pengembangan produk. Proses pengembangan produk merupakan suatu kesatuan aktivitas yang diperlukan guna membuat suatu konsep baru untuk menghadapi persaingan pasar (Otto & Wood, 2001). Pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk baru, memperbaiki atau memodifikasi produk lama, agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera

konsumen (Yamit, 2000). Kriteria-kriteria proses pengembangan produk ini memiliki peluang yang besar, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memanfaatkan peluang dalam pengembangan produknya.

1.1.2 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada objek telepon selular. Banyaknya jenis telepon selular yang beredar mengharuskan produsen untuk dapat memenuhi keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan memiliki kehandalan dan daya saing tinggi. Selera konsumen terhadap telepon selular yang beredar di pasar terus mengalami pergeseran. Penjualan perangkat bergerak ini meningkat pesat seiring teknologi telepon selular yang makin canggih sementara harga jualnya semakin menurun. Data IDC Indonesia menunjukkan bahwa volume penjualan piranti bergerak di Indonesia selama kuartal II/2008 meningkat sangat tajam, yaitu sebesar 74,9 % dibandingkan dengan kuartal II/2007. Ini mengindikasikan kebutuhan terhadap telepon selular sudah semakin tinggi. Selain itu, telepon selular juga telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup yang cukup penting dalam kehidupan saat ini.

Berdasarkan *polling* yang dilakukan Tabloid Pulsa edisi 141/2008, terdapat beberapa pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah telepon selular. Hampir separuh lebih responden (60,31%) yang ditanya cenderung memilih fitur sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah telepon selular. Kemudian berturut-turut menyusul desain di posisi kedua (14,21 %), harga (10,78 %), merek (10,05 %), dan terakhir garansi dan layanan purna jual (4,67 %). Dari hasil *polling* dapat diketahui bahwa selain fitur, desain juga merupakan pertimbangan penting konsumen dalam membeli sebuah telepon selular. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu merespon selera pasar terhadap desain telepon selular. Desain telepon selular tidak hanya dilihat dari segi spesifikasi perancangan namun juga melibatkan segi estetika.

Salah satu cara agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari segi estetika adalah dengan menggunakan metoda rekayasa *Kansei* atau *Kansei engineering* yang dikembangkan untuk melibatkan perasaan ke dalam

perancangan produk. Metode *Kansei Engineering* dikembangkan oleh Dr. Mitsuo Nagamishi di Jepang dan terbukti sukses dalam perancangan mobil Mazda pada tahun 1986 (Guerin, 2004). *Kansei* bisa diartikan sebagai emosi total atau kesan yang didapatkan oleh seseorang dari benda, lingkungan, atau situasi dengan menggunakan indera berupa penglihatan, pendengaran, ataupun perasaan (Nagamichi 2001, dikutip dari Schütte, 2005). Metode *Kansei Engineering* dapat menerjemahkan perasaan (*feeling*) dan kesan (*impression*) konsumen menjadi parameter-parameter dalam proses desain produk. Cara yang paling umum dalam pengukuran *Kansei* adalah melalui kata-kata. Dengan menggunakan kata-kata *Kansei* sebagai indikator, dapat diketahui keinginan dan persepsi konsumen terhadap desain telepon selular.

Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penelitian untuk mengetahui keinginan dan persepsi konsumen terhadap desain telepon selular yang sesuai dengan perasaan dan pencitraan dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana keinginan dan persepsi konsumen terhadap desain telepon selular yang sesuai dengan perasaan dan pencitraan (*image*) dengan menggunakan metode *Kansei Engineering*.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dua perlakuan yaitu tanpa sentuhan dan melibatkan sentuhan pada objek penelitian terhadap persepsi konsumen.
2. Memberikan usulan pengembangan desain telepon selular yang sesuai dengan selera atau keinginan konsumen berdasarkan kata-kata *Kansei*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari percobaan yang dilakukan terhadap responden dengan perlakuan menggunakan sentuhan dan tanpa sentuhan pada telepon selular, menghasilkan dua kata *kansei* yang mempunyai perbedaan yang signifikan pada hasil penilaian konsumen yaitu mudah disimpan dan mudah digunakan. Hal ini berarti penilaian responden terhadap kata *kansei* tersebut tidak cukup hanya dengan visualisasi, tetapi ditentukan juga oleh sentuhan pengguna terhadap telepon selular.
2. Dari empat belas kata *kansei* yang diolah pada penelitian, diperoleh tingkat kepentingan konsumen yang akan menggambarkan keinginan konsumen terhadap desain telepon selular. Secara berturut-turut prioritas konsumen secara keseluruhan dalam pencitraan desain telepon selular adalah desain yang mudah digunakan, tahan lama, unik, modern, mewah, mempesona, berkesan, menarik, kokoh, mudah disimpan, rapi, maskulin, monyolok, dan gelap.
3. Jika ditinjau dari responden wanita, prioritas konsumen dalam pencitraan desain telepon selular adalah desain yang mudah digunakan, tahan lama, modern, unik, menarik, mewah, mempesona, berkesan, rapi, kokoh, mudah disimpan, maskulin, menyolok, dan gelap. Sedangkan jika ditinjau dari responden pria, prioritas konsumen dalam pencitraan desain telepon selular adalah desain yang tahan lama, unik, mudah digunakan, modern, kokoh, mewah, mempesona, mudah disimpan, maskulin, berkesan, menarik, rapi, menyolok, dan gelap.

4. Jika ditinjau dari responden mahasiswa, prioritas konsumen dalam pencitraan desain telepon selular adalah desain yang mudah digunakan, tahan lama, unik, mewah, modern, kokoh, mempesona, menarik, berkesan, mudah disimpan, rapi, maskulin, menyolok, dan gelap. Sedangkan jika ditinjau dari responden karyawan, prioritas konsumen dalam pencitraan desain telepon selular adalah desain yang tahan lama, unik, mudah digunakan, modern, berkesan, mempesona, mewah, menarik, maskulin, kokoh, mudah disimpan, rapi, menyolok, dan gelap.

6.2 Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih baik adalah:

1. Melakukan evaluasi persepsi konsumen dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang dapat mengetahui kebutuhan konsumen dari segi performansi, fungsi, dan kualitas dari telepon selular.
2. Melakukan pengumpulan data dengan menambahkan kategori sampel yang akan diambil seperti tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, ataupun usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment: How to Make QFD Works for You*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Grimsaeth, Kjetil. 2005. *Kansei-Engineering-Linking Emotions and Product Features*. Department of Product Design, Norwegian University of Science and Technology.
www.ivt.ntnu.no/ipd/fag/PD9/2005/artikler/PD9%20Kansei%20Engineering%20K_Grimsaeth.pdf/15.29/18.08.2008.download.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*. Prentice Hall International Edition.
- Lee, SeungHee et.al. 2002. *Pleasure with Products: Design based on Kansei*. Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Jaffalaan 9, 2628 BX Delft, The Netherlands
Art & Design Institute, University of Tsukuba.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Otto, Kevin and Wood, Kristin. 2001. *Product Design - Technique in Reverse Engineering and New Product Development*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prawito, Kristan Teguh. 2008. *Implementasi Kansei Engineering dalam Perancangan Kursi Santai dengan Menggunakan Data Antropometri*. Jurusan Teknik Indsutri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas.
- Schütte, Simon. 2002. *Designing Feelings into Products-Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development*. Quality and Human System Engineering, Department of Mechanical Engineering, Linköpings universitet SE-581 83 Linköping, Sweden.
[www.diva-portal.org/urn_nbn_se_liu_diva-2658-1_fulltext\[1\].pdf/14.39/18.08.2008/download](http://www.diva-portal.org/urn_nbn_se_liu_diva-2658-1_fulltext[1].pdf/14.39/18.08.2008/download).
- Schütte, Simon. 2005. *Engineering Emotional Values in Product Design -Kansei Engineering in Development*. Quality and Human System Engineering, Department of Mechanical Engineering, Linköpings universitet SE-581 83 Linköping, Sweden.
[www.diva-portal.org/urn_nbn_se_liu_diva-497-1_fulltext\[1\].pdf/15.01/18.08.2008/download](http://www.diva-portal.org/urn_nbn_se_liu_diva-497-1_fulltext[1].pdf/15.01/18.08.2008/download).
- Singarimbun, M dan Sofian, E. 1989. *Metode Penelitian Survey Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES