

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Konsumen adalah faktor penentu keberhasilan suatu produk, oleh karena itu perlu desain yang tepat untuk dapat menggambarkan kebutuhan konsumen, sehingga produk dapat terwujud sesuai kebutuhan konsumen. Desain yang tepat dapat diwujudkan dengan pemilihan metode tepat dan cepat, karena dengan spesifikasi yang tepat dan proses desain cepat, akan semakin cepat pula produk diterima oleh konsumen. Sehingga hal ini akan membuat konsumen merasa puas.

Produk memiliki dua sifat. Sifat yang pertama merupakan fungsi dasar sebuah produk yang ditentukan dengan kualitas, kapasitas dan penampilan yang memuaskan tuntutan dasar konsumen. Sifat yang kedua adalah fungsi tambahan atau pendukung yang dipengaruhi oleh ukuran, gaya dan warna yang menarik pemikiran konsumen. Sifat yang pertama disebut juga sebagai faktor fisik (*physical factor*) dan yang kedua sebagai faktor kejiwaan (*mental factor*) (Nishino dan Nagamachi, 1999). Menurut pengembangan teknis, perbedaan dalam fungsi dasar produk menjadi tidak begitu diperhatikan lagi, tetapi disisi lain fungsi pendukung pada produk telah menjadi faktor-faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen.

Faktor-faktor yang melibatkan sisi psikologis atau kejiwaan konsumen dan disebut juga sebagai *human kansei* sangat penting untuk diperhatikan. Karena pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen akan mencari produk yang memiliki daya tarik dan kenyamanan. Konsumen menyampaikan keinginan-keinginan dengan kata-kata

yang abstrak. Maka dari itu akan sangat menguntungkan jika dapat menangkap pikiran konsumen dan dapat menunjukkan model-model yang sangat sesuai dengan citra (*image*) konsumen, melalui foto atau grafik di komputer. Sehingga informasi ini dapat di terjemahkan menjadi suatu desain yang tepat dalam pengembangan produk baru (Schutte, 2002).

Pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya akan menentukan keberhasilan dan kesuksesan suatu industri dalam persaingan. Contoh yang nyata adalah perkembangan teknologi penyimpanan data, yang sangat memperhatikan keinginan konsumen. Sebelum tahun 1998 orang lebih mengenal *floppy disk* atau disket sebagai media penyimpanan data, meski memiliki banyak keterbatasan. Mulai dari penyimpanan data yang kecil, baca tulis yang lambat, sampai mudah rusaknya data di dalam disket tersebut. Seiring perkembangan teknologi, mulai tahun 1998 hadir USB *flash disk* sebagai pengganti disket. Fungsi awal produk ini adalah sebagai salah satu media penyimpan memori *portable* dengan kisaran bobot maksimal 10 gram. Daya tampung maksimal dalam ukuran gigabyte serta penggunaan yang sangat mudah. Perkembangan USB *flash disk* jauh lebih bagus dan cepat dibanding disket. Banyak sekali jenis USB *flash disk* yang beredar dipasaran, hampir semuanya memiliki persamaan dan hanya sedikit yang tampil beda. Tetapi produk yang menawarkan kelebihan-kelebihan dalam kecepatan, bentuk, dan daya tahan membuat USB *flash disk* menjadi daya tarik untuk dimiliki.

Perkembangan *flash disk* terus menerus meningkat. Di tahun 2006, kapasitas tekecil antara 64 MB dan 128 MB. Tetapi di tahun 2007 sudah berkembang menjadi 2 GB. Lexar memperkenalkan teknologi baru bernama *FlashCP* yang mampu mengontrol

isi didalamnya serta mampu mengcopy langsung dari *flash disk* (<http://www.wikipedia.com/flash drive/scyl.html>).

Permasalahan yang kemudian timbul adalah mengapa ada produk yang kemudian lebih unggul dari produk lainnya, sedangkan spesifikasi hampir sama. Keadaan tersebut menimbulkan suatu tuntutan akan desain produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam persaingan pasar.

Pada saat konsumen membeli barang, mereka mencari barang yang memiliki daya tarik terhadap pilihan dan kenyamanan mereka. Mereka menyampaikan keinginan-keinginan mereka dengan kata-kata yang abstrak. Maka dari itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan jika mereka dapat menangkap pikiran konsumen dan dapat menunjukkan kepada mereka model-model yang sangat pas sesuai dengan citra (*image*) mereka, melalui photo atau grafik komputer. Pada situasi ini, sangatlah penting untuk menganalisa "*Human Kansei*" seperti perasaan atau emosi dan sangatlah penting untuk menerjemahkan informasi ini menjadi desain yang tepat dalam pengembangan produk baru (Schutte, 2002).

Nagamachi telah mengambil bentuk kongkrit mengenai ide ini dan telah mengembangkan "*Kansei Engineering*" sebagai sebuah teknologi yang efektif untuk tujuan mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan dan kreativitas desainer. *Kansei Engineering* sebagai jenis teknologi ergonomik manusia, dapat didefinisikan sebagai sebuah metodologi untuk menerjemahkan proses psikologis manusia seperti perasaan dan emosi yang berkaitan dengan produk-produk menjadi elemen-elemen desain produk yang sesuai seperti ukuran, bentuk, dan warna.

Proses pengembangan produk yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah dibandingkan dengan produk sebelumnya sangat diharapkan agar dapat memenuhi segala keinginan konsumen. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut sebagai upaya penyesuaian terhadap perubahan yang begitu cepat dalam bidang teknologi adalah dengan proses desain terkolaborasi yang memanfaatkan teknologi web.

Teknologi *web* memungkinkan sebagai media interaksi yang tidak dibatasi oleh *platform* perangkat keras ataupun perangkat lunak, bekerja 24 jam penuh, dan tidak dibatasi oleh lokasi geografis. Dengan demikian, desainer yang membutuhkan komponen standar dapat memperoleh dari *website vendor*, dan komponen tersebut dapat diambil untuk menjadi bagian dari produk yang sedang dirancang (Wibisono dkk., 1999).

## **1.2. Perumusan Masalah.**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana konsep desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen serta posisi produk terhadap produk-produk pesaing.
3. Bagaimana perbandingan konsep desain, untuk 4 metode yang digunakan, sehingga dapat diketahui gap yang terjadi dari metode-metode tersebut.

## **1.3. Batasan Masalah.**

Untuk membuat penelitian ini berpusat pada pemecahan masalah, pembatasan masalahnya adalah:

1. Obyek yang diteliti adalah Casing USB *flash disk*.
2. Segmentasi konsumen yang diambil sebagai responden adalah mahasiswa Teknik Semester V sampai VII di UMS dan UNS. Berdomisili di karesidenan Surakarta, dengan jumlah sampel 70 orang.
3. Kata-kata *kansei* yang digunakan dalam penelitian diambil dari observasi yang dilakukan kepada konsumen, majalah dan internet.
4. Penelitian ini hanya menggunakan 5 desain elemen, yaitu ukuran, bentuk, bahan, aksesoris dan warna.
5. Produk pesaing yang dijadikan pembanding adalah Flash Disk merek Adata dan Kingstone.