

Faktor - Faktor Dominan Terhadap Kesuksesan Produk *Notebook* Kelas Menengah Ke Atas

Fatkur Rhohman

Teknik Mesin D3, Fakultas Teknik, Universitas Nusantara PGRI Kediri
fr_kediri@yahoo.com

Abstrak - Analisis kesuksesan produk *notebook* kelas menengah ke atas telah dilakukan. Analisis yang dilakukan meliputi penentuan produk sukses dan faktor penyebab kesuksesan produk. Penentuan produk sukses dilakukan berdasarkan indikator *objective market acceptance* dengan dua metode pendekatan pengukuran, yaitu: berdasarkan waktu peluncuran produk dan tidak berdasarkan waktu peluncuran produk. Produk sukses yang telah ditentukan, selanjutnya dianalisis faktor penyebab kesuksesannya dengan mengevaluasi kinerja atribut produk, persepsi konsumen dan faktor pendukung kesuksesan lainnya dengan menggunakan kanvas strategi, peta keunggulan bersaing dan peta perbandingan nilai bagi pelanggan.

Kata Kunci : *Notebook*, Produk Sukses, Faktor Dominan, Persepsi Konsumen

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang cukup kompetitif dapat memberikan resiko kegagalan yang cukup besar bagi suatu produk baru yang diluncurkan ke pasar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Cooper, tingkat kesuksesan produk baru berada pada kisaran 55% hingga 65% [1]. Oleh karena itu diperlukan pemahaman tentang beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja suatu produk dalam sebuah segmen pasar sebagai modal utama untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi setiap perusahaan.

Berdasarkan penelitiannya, Indriastanti [2] menyatakan bahwa karakteristik kesuksesan *notebook* kelas low end adalah kelengkapan fitur konektivitas, harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, performa produk yang baik, dan layanan purna jual yang handal. Penelitian untuk kelas pengguna yang berbeda telah dilakukan oleh Selvyana [3] terhadap kendaraan bermotor roda empat khususnya sedan premium. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa karakteristik utama kesuksesan sedan premium adalah brand value yang tinggi, high personal luxury

experience, time to market, aftersales service, dan brand image. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung kesuksesan suatu produk memiliki perbedaan jika karakteristik target pasarnya berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam terhadap faktor-faktor penyebab kesuksesan *notebook* untuk kelas menengah ke atas. Unsur kualitatif berupa prioritas faktor yang mempengaruhi konsumen kelas menengah ke atas dalam melakukan pembelian *notebook* dan persepsi kualitas kinerja atribut *notebook* diintegrasikan dengan unsur kuantitatif berupa kinerja atribut *notebook* untuk segmen kelas yang sama. Hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar prioritas arah kebijakan inovasi produk pada periode mendatang.

II. LANDASAN TEORI

A. Indikator kesuksesan produk

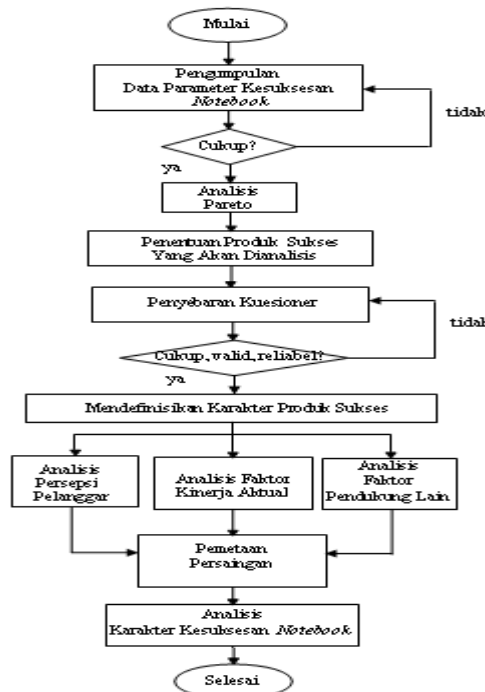
Penelitian tentang parameter kesuksesan produk telah dilakukan oleh Huang *et al.* [4], dengan hasil bahwa kesuksesan suatu produk dapat diukur melalui performa finansial, *subjective customer acceptance*, pengukuran level produk dan *objective market acceptance*. Perbandingan performa finansial dari setiap *notebook* sulit dilakukan karena tidak terdapat publikasi tentang berbagai biaya terkait dengan pengembangan dan produksi setiap produk. *Subjective customer acceptance* dari setiap *notebook* sulit diukur karena hanya terdapat publikasi indeks kepuasan konsumen berdasarkan merek dan indeks performa merek bagi konsumen. Tidak terdapatnya publikasi tentang proses pengembangan setiap produk secara teknis membuat proses *benchmarking* ukuran level produk sulit dilakukan. *Objective market acceptance* dapat diukur melalui penjualan dari setiap produk yang mampu menunjukkan kemampuan produk dalam mendominasi pasar sebagai indikator kesuksesannya.

B. Metode analisis kesuksesan produk

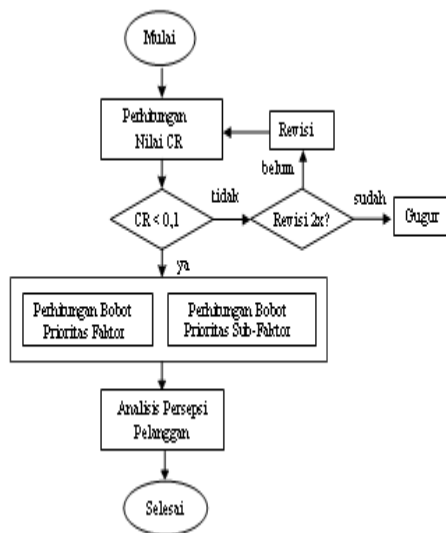
Menurut Cagan dan Vogel [5], evaluasi pengaruh nilai yang diciptakan oleh suatu produk dapat dianalisis dengan peta keunggulan bersaing dimana produk dengan tingkat kesuksesan yang tinggi memiliki atribut dengan kualitas tinggi yang berbeda secara signifikan terhadap produk kompetitor. Peta analisis serupa juga telah dikembangkan oleh Monroe [6] berupa *customers' value map* dimana faktor yang menyebabkan kesuksesan suatu produk adalah nilai *benefit* dan harga yang ditawarkan berada pada *value advantage area* dengan nilai *benefit* yang lebih besar dari para kompetitor. Kim dan Mauborgne [7] telah mengembangkan kanvas strategi untuk menganalisis kondisi persaingan yang sedang terjadi. Berdasarkan penelitiannya, teridentifikasi satu faktor utama yang mendukung kesuksesan produk, yaitu adanya inovasi nilai yang menghasilkan suatu samudra biru dimana persaingan menjadi tidak relevan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Notebook kelas menengah ke atas yang sukses ditentukan berdasarkan prinsip pareto, yaitu 80% produk yang memiliki ukuran kesuksesan tertinggi. Faktor penyebab kesuksesan didefinisikan berdasarkan survei tentang prioritas beberapa faktor utama yang digunakan konsumen yang memiliki *notebook* dengan kelas harga menengah ke atas dalam menentukan keputusan pembelian. Selanjutnya dilakukan penelitian secara mendalam tentang persepsi kinerja produk serta pengukuran *brand value*. Analisis kinerja atribut produk dilakukan dengan melakukan analisis komparatif atribut harga, spesifikasi inti, konektivitas, desain, daya tahan baterai, dimensi produk dan lain-lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kesuksesan diantaranya: kualitas jaminan dan layanan purna jual, tersedianya *dealer* resmi yang mewakili perusahaan, *time to market*, *brand value* dan lain lain. Secara sistematis, tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



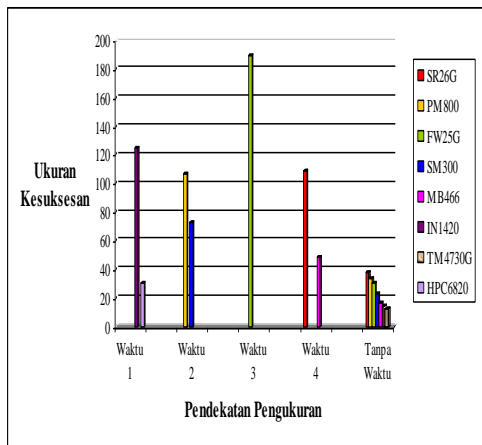
Gambar 1. Diagram Alir Proses Penelitian



Gambar 2. Diagram Alir Analisis Persepsi Pelanggan Menggunakan Metode AHP

IV. HASIL PENELITIAN

A. Penentuan produk sukses



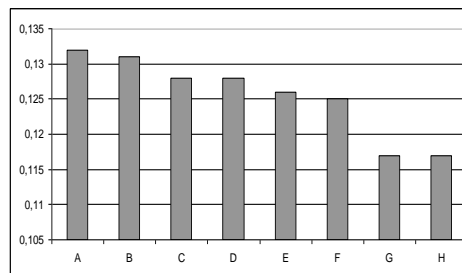
Gambar 3.

Perbandingan Hasil Identifikasi Produk Sukses Dari Setiap Metode Pendekatan Pengukuran Metode pendekatan pengukuran kesuksesan yang digunakan adalah pendekatan tanpa pertimbangan waktu peluncuran produk karena dapat dilakukan perbandingan kesuksesan keseluruhan produk yang beredar dipasar pada triwulan 2009. Selain itu, hasil produk sukses yang teridentifikasi dengan menggunakan metode pendekatan tersebut sama dengan produk sukses yang teridentifikasi dengan metode pendekatan pertimbangan waktu peluncuran setiap produk pada setiap jenis pembagian waktu peluncuran produk yang telah dilakukan. Dengan demikian, terdapat tujuh jenis produk yang akan dianalisis faktor-faktor penyebab kesuksesan produk tersebut, yaitu: SR26G, PM800, FW25G, SM300, MB 466, IN1420 dan TM4730G.

B. Analisis faktor penyebab kesuksesan produk

1. Preferensi konsumen *notebook* kelas menengah ke atas

Prioritas pertimbangan konsumen kelas menengah ke atas dalam melakukan pembelian *notebook*, yaitu: performansi (bobot prioritas 13,2%), merek *notebook* (bobot prioritas 13,1%), harga beli (bobot prioritas 12,8%), layanan purna jual (bobot prioritas 12,8%), fasilitas penunjang (bobot prioritas 12,6%), portabilitas (bobot prioritas 12,5%), estetika (bobot prioritas 11,7%) dan keuntungan tambahan (bobot prioritas 11,7%).



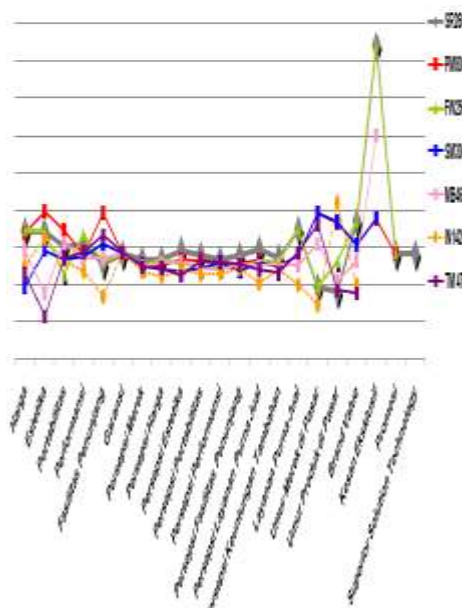
Gambar 4.

Prioritas Faktor Pertimbangan Pembelian *Notebook*

Keterangan: A. Performansi, B. Merek, C. Harga, D. Layanan Purna Jual, E. Fasilitas Penunjang, F. Portabilitas, G. Estetika, H. Keuntungan Tambahan

2. Analisis atribut produk, persepsi konsumen dan faktor penyebab lainnya

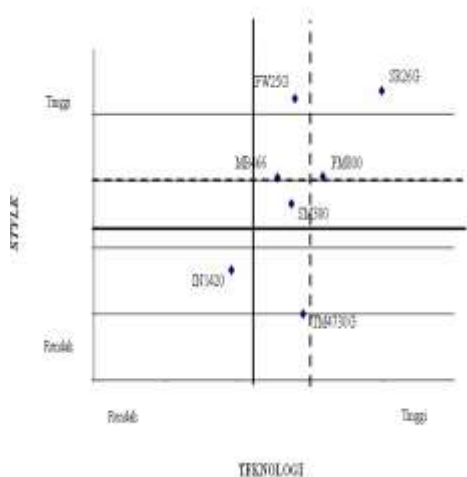
SR26G merupakan *notebook* sukses untuk kelas menengah ke atas karena didukung oleh strategi harga premium, nilai estetika, portabilitas, performa atribut produk, kepuasan konsumen, *brand value*, kesan eksklusif, kualitas layanan purna jual, promosi penjualan dan *superior solution technology* secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi seperti terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5.

Kanvas Strategi Pemain Utama *Notebook* Kelas Menengah ke Atas

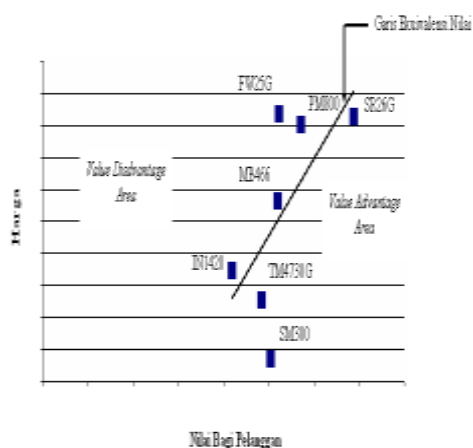
Berdasarkan Gambar 5, SR26G berhasil dikembangkan dengan menggabungkan antara faktor *style* dan teknologi yang berada pada kuadran paling optimal, yaitu pada daerah sebelah kanan atas. SR26G menempati *value advantage area* seperti terlihat pada Gambar 4.4., yang mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki *value advantage* yang lebih tinggi dari harga yang ditawarkan bagi konsumen.



Keterangan: — batas kategori rendah, --- batas kategori tinggi

Gambar 6.

Peta Keunggulan Bersaing Pemain Utama Notebook Kelas Menengah ke Atas



Gambar 7. Peta Perbandingan Nilai Pemain Utama Notebook Kelas Menengah ke Atas Bagi Pelanggan

V. KESIMPULAN

- a. *Notebook* yang muncul sebagai produk sukses pada kelas harga menengah ke atas adalah SR26G.
- b. Faktor utama pertimbangan konsumen *notebook* kelas menengah dalam pembelian yaitu: performansi, merek, harga, layanan purna jual, fasilitas penunjang, portabilitas, estetika dan keuntungan tambahan.

Karakteristik kesuksesan SR26G yang membedakannya dari produk kompetitornya, yaitu: strategi harga premium, nilai estetika, portabilitas, performa atribut produk, kepuasan konsumen, *brand value*, kesan eksklusif, kualitas layanan purna jual, promosi penjualan dan *superior solution technology*. Selain itu faktor *style* dan teknologi yang tinggi sesuai dengan *lifestyle* konsumen kelas menengah ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Davis, D., 1999, *Rx for New Product Success: a Guide to Successful Innovation for Media Executives*, <http://www.mediamanagementcenter.org>, diakses pada tanggal 24 Juni 2009.
- [2] Indriastanti, O., 2008, *Analisis Karakteristik Kesuksesan Produk Notebook*, Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [3] Selvyana, Y., 2008, *Analisis Kesuksesan Produk Kendaraan Bermotor Roda Empat*, Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- [4] Huang, X., Soutar, G.N., Brown, A., 2003, *Measuring New Product Success: an Empirical Investigation of Australian SMEs*, Industrial Marketing Management, Elsevier Science Inc.
- [5] Cagan, J., Vogel, C.M., 2002, *Creating Breakthrough Products: Innovation From Product Planning to Program Approval*, Prentice-Hall Inc., USA.

- [6] Monroe, K.B., 2003, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd Edition, Mc Graw Hill Inc., USA.
- [7] Kim, W.C., dan Maubourgne, R., 2005, *Blue Ocean Strategy: How to Create uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, Boston.