

Pengaruh *Functionality* Terhadap Kesuksesan Produk

Fitri Trapsilawati dan Subagyo

Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknik Mesin dan Industri
Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Abstract

This study was done for analyzing relation between product functionality and success of a product. Product functionality data of 58 different products were used in this study. The data of products were taken from different types of industry, i.e.: automotive, telecommunication, electronic and service. The result showed that the relation between product functionality and success of a product tends to form “must-be” type of Kano diagram. Therefore, in designing a product, producers should not add more “value” in functionality.

Keywords: *functionality, Kano diagram, success of a product.*

1. Pendahuluan

“*To begin with the end in mind means to start with a clear understanding of your destination*” (Covey, 1989).

Covey mengungkapkan kalimat tersebut sebagai penjelasan atas kebiasaan nomor 2 dari 7 kebiasaan dalam bukunya *The 7 Habits of highly Effective People*. Manusia perlu mengerti benar tentang apa yang mereka inginkan. Begitu pula dalam produk, produsen dituntut untuk dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga mereka dapat menghasilkan produk sukses.

Sukses sendiri dapat diartikan sebagai bertemunya tujuan yang diharapkan dalam batasan-batasan yang ada. Dari sudut pandang produk, kesuksesan dapat dinilai dari *market share* yang berhasil diraih, peningkatan volume penjualan selama periode yang ditentukan, penekanan biaya-biaya yang kurang diperlukan dan meraih respon positif konsumen terhadap produk tersebut.

Respon konsumen terhadap produk dapat beragam. Tidak selamanya respon konsumen positif terhadap produk yang dianggap mempunyai *added value* yang besar bagi produsen dan tidak selamanya respon yang dihasilkan negatif bagi produk-produk yang dianggap hanya cukup dalam memenuhi spesifikasi. Hal tersebut yang harus diketahui oleh produsen.

Konsumen dengan segala kebutuhannya menjadi hal yang sangat kompleks untuk diteliti. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menelaah tentang hal ini, diantaranya Hogan (2004) yang

menyatakan bahwa konsumen tidak selalu menginginkan produk dengan fitur yang banyak. Hogan menyatakan “*it is surprising how many new products fail because they don’t create sufficient value for customers. The result is that many products have appealing features that customers won’t pay for*”. Hogan juga memberikan contoh sebuah produk yang menghasilkan ironi antara kemajuan fitur dan kemunduran penjualan, yaitu Iridium.

Telepon satelit Iridium menggunakan jaringan pada orbit geosentris yang mengelilingi bumi sehingga mampu memberikan akses telpon instan di setiap titik di muka bumi, bahkan di area yang tidak mampu dijangkau oleh *provider* konvensional. Iridium memiliki nilai diferensiasi yang benar-benar unik, tetapi Iridium adalah salah satu contoh kegagalan. Setelah beberapa tahun berjuang mendapatkan pasar, akhirnya Iridium ditarik dari pasar dan asetnya dijual pada nilai yang sangat kecil dibanding nilai aslinya.

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa fitur yang lengkap dalam sebuah produk belum tentu membuat konsumen mau membayar untuk itu. Nilai yang terkandung dalam produk hanya dapat dimengerti dalam relasinya dengan produk lain. Kandungan nilai dalam produk berbanding lurus dengan keinovatifan produk tetapi tidak berbanding lurus dengan kefamiliaran konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keinovatifan produk dapat menurunkan sukses produk baru jika konsumen tidak cukup familiar dengan produk baru tersebut dan jika keinovatifan tersebut gagal

untuk memperbaiki nilai produk (Calantone *et al.*, 2006).

Fitur merupakan bagian dari fungsional produk. Berdasarkan penelitian di atas, *functionality* tidak dapat dipastikan sebagai faktor utama kesuksesan produk. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang dapat mengetahui pengaruh fungsional produk terhadap kesuksesan produk.

2. Fundamental

Isu signifikan yang berkaitan dengan kesuksesan terhadap pengembangan produk baru adalah identifikasi faktor kritis kesuksesan. Faktor kesuksesan juga menjadi kunci untuk mendeterminasikan prioritas dalam pengalokasian sumber daya, mulai dari karakteristik proyek produk baru, kompetensi utama dari perusahaan dan fitur pasar yang meliputi konsumen, kompetisi, dll (Stankovic and Djukic, 2004).

Pengukuran kesuksesan produk baru menjadi sangat penting. Hal itu membuat manajemen perusahaan sebaiknya mengerti faktor-faktor kesuksesan produk dalam kerangka kerja sebuah sistem yang sangat kompleks dari pengukuran performa bisnis.

3. Metodologi

Dalam penelitian ini dievaluasi 58 produk dari jenis industri yang berbeda baik barang maupun jasa. Data secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1. Dari 15 data kanvas yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, diperoleh 58 data set yang mewakili produk yang berbeda. Faktor-faktor kompetitif dalam setiap kanvas dikelompokkan dan nilainya akan menjadi masukan. Sebagai contoh dalam kanvas industri sepeda motor kelas bebek 125CC, faktor-faktor kompetitif yang ada termasuk, kecepatan produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk, konsumsi produk, kekuatan produk.

Setiap faktor kompetitif industri sepeda motor kelas bebek 125CC memiliki nilai pada kanvas strategi dan memiliki nilai market share yang digunakan sebagai variabel dependen untuk membangun plot. Setiap nilai faktor kompetitif disesuaikan dengan masing-masing produk dan *market share*-nya. Data industri diatas dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor kompetitif dalam setiap kanvas strategi.

Data kanvas yang diperoleh telah distandardisasi terlebih dahulu dalam penelitian sebelumnya oleh Uletika (2009). Penelitian tersebut melakukan standardisasi pada skala nilai interval, distribusi nilai dan logika masing-masing faktor sukses.

Standardisasi nilai skala interval dilakukan dengan cara memberi skala interval yang sama dari 1 sampai 100 pada masing-masing kanvas. Distribusi nilai dilakukan dengan menyeimbangkan pemetaan kanvas strategi, menghitung kembali dan menyamakan pembobotan masing-masing nilai faktor sukses. Logika masing-masing faktor sukses disamakan, misalnya pada konsumsi bahan bakar. Konsumsi bahan bakar rendah dinyatakan nilai kanvas tinggi. Hal tersebut juga terjadi pada harga, tidak semua faktor sukses harga produk menyatakan harga tinggi dengan nilai kanvas tinggi.

Ada kanvas yang menyatakan harga tinggi dengan nilai kanvas yang rendah karena tingkat preferensi konsumen. Data diplot menggunakan *logarithmic trend line* untuk melihat pengaruh faktor-faktor fungsional produk terhadap kesuksesan. *Logarithmic trend line* dieksekusi menggunakan *software* Microsoft Excel. Data yang dihasilkan diplot dan analisis dilakukan berdasarkan hasil plot yang diperoleh.

4. Hasil dan Pembahasan

Produk sukses dapat dinilai dari berbagai kriteria. Kriteria tersebut dapat digunakan untuk menilai keberhasilan dari karakteristik produk yang telah diimplementasikan. Kriteria ini juga menjadi indikasi dari sukses perusahaan. Kriteria sukses seringkali didasarkan pada *market share* yang diperoleh oleh produk atau perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan kriteria keberhasilan implementasi strategi perusahaan, yaitu: *market share* yang dicapai, profitabilitas yang dicapai, hasil pengembalian atas ekuitas, *return on investment*, biaya produksi dan efisiensi, jumlah hari kerja yang hilang karena gangguan internal maupun eksternal. Berdasarkan kriteria-kriteria kesuksesan di atas, *market share* dievaluasi sebagai kriteria utama penentuan kesuksesan dalam studi ini. Hal tersebut didukung oleh data *market share* yang tersedia. Sehingga dalam studi ini, kriteria kesuksesan produk adalah *market share* yang mampu diraih oleh produk tersebut.

Tabel 1. Data Industri

No	Jenis Industri	Produk	Sumber
1.	Industri Kendaraan Roda Empat	Toyota Suzuki Honda Daihatsu	Anita, 2007
2.	Industri Motor Bebek 4 Tak Otomatis	Yamaha Mio Honda Vario Suzuki Spin	Utami, 2007
3.	Industri Penyedia Telekomunikasi Seluler Kartu Prabayar	Simpati IM3 As Flexi Mentari Fren Jempol Bebas	Wicaksono, 2007
4.	Industri Kartu <i>Subscriber Identify Module Prabayar</i>	Simpati Telkomsel Mentari Indosat XL Bebas Excelcomindo Pratama	Zen, 2007
5.	Industri LCD TV	Samsung Bordeaux LA321R81B LG 32LC7R Sharp Aquos LC-32A33M Sony Bravia KLV-32S310A Toshiba Regza 32C3500	Edwar, 2008
6.	Industri Kendaraan Roda Empat SUV	Toyota Rush Daihatsu Terios	Fauzi, 2008
7.	Industri Telepon Genggam Nokia	Nokia N70 Nokia 6300 Nokia N73	Haryoko, 2008
8.	Industri <i>Notebook</i>	Acer Aspire 4520 HP Evo 520 Core Duo Toshiba Satellite L200 Axioo Neon TVS 612	Indriastanti, 2008
9.	Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat Tipe SUV	Toyota Rush Suzuki Grand Vitara Daihatsu Terios Honda CRV	Kurniawan, 2008
10.	Industri Sepeda Motor Kelas Bebek 125CC	Honda Supra X125 Yamaha Jupiter MX135	Purnomo, 2008
11.	Industri Sepeda Motor Kelas Bebek 100-110CC	Honda Revo Yamaha New Vega R Yamaha Jupiter Z Honda Fit S	Purnomo, 2008
12.	Industri Sepeda Motor Kelas Sport	Honda New Mega Pro Suzuki Thunder 125 Honda New Tiger	Purnomo, 2008
13.	Industri Maskapai Penerbangan Nasional	Garuda Lion Sriwijaya Batavia Adam	Santoso, 2008
14.	Industri Kendaraan Roda Empat Sedan Premium	Mercy S350 BMW 730 Lexus LS460 Jaguar S Audi A6	Selvyana, 2008
15.	Industri Penyedia Jasa Internet	Telkom Speedy IM2 Telkomsel Flash	Sukemi, 2009

Selain banyaknya kriteria kesuksesan, banyak pula faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah *functionality*, *image dimensions* dan *system support*. *Functionality* meliputi faktor-faktor yang terkait dengan atribut aktual produk. *Image dimensions* meliputi faktor-faktor yang terkait dengan persepsi konsumen. Sementara *system support* meliputi faktor-faktor pendukung produk.

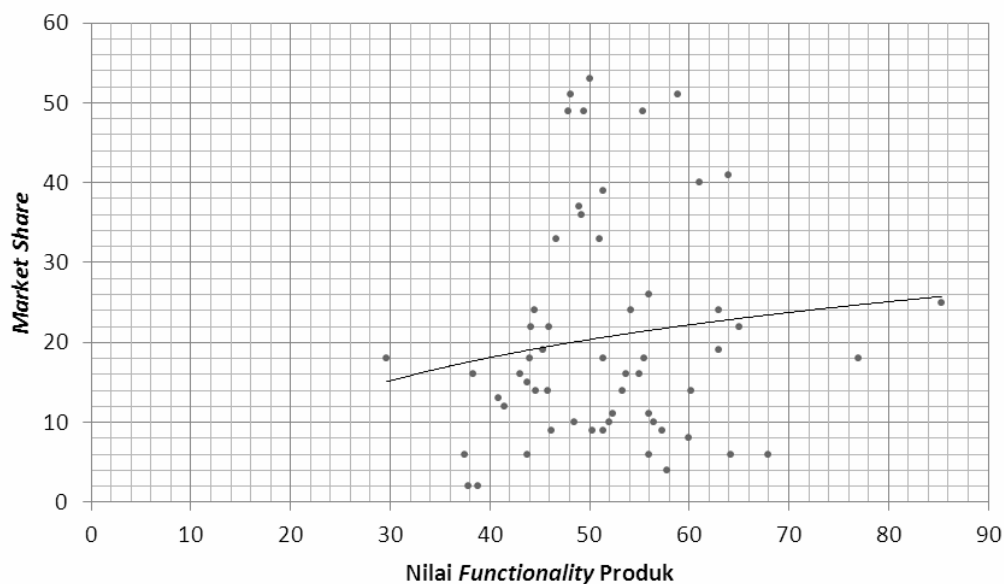
Faktor-faktor yang berhubungan dengan *functionality* pada jenis industri yang dievaluasi menjadi fokus dalam studi ini. Pada industri otomotif, yang menjadi faktor *functionality* antara lain: daya maksimum, waktu akselerasi, kapasitas mesin, kecepatan produk, desain produk, konsumsi BBM dan fitur produk. Pada industri telekomunikasi, faktor *functionality* antara lain: kualitas, kecepatan produk, ketersediaan, fitur, jangkauan dan jumlah BTS. Pada industri elektronik, spesifikasi inti, konektivitas, *display*, desain, bobot dan baterai menjadi beberapa faktor dari *functionality*.

Faktor-faktor *functionality* tersebut menjadi hal yang menarik dalam studi ini. Hasil yang diperoleh adalah hubungan *functionality* terhadap kesuksesan produk. Studi ini menghasilkan diagram hubungan *functionality* yang menunjukkan kurva lengkung. Diagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 diperoleh dari plot data menggunakan metode *logarithmic trend line*. Metode tersebut digunakan karena memberikan nilai R^2 tertinggi dalam merepresentasikan nilai *functionality* produk sebesar 34,2%. Titik-titik pada Gambar 1 merupakan nilai-nilai *functionality* produk yang diperoleh dari nilai diagram kanvas yang telah distandardisasi. Terdapat 58 titik yang mewakili 58 nilai *functionality* produk terhadap *market share*-nya.

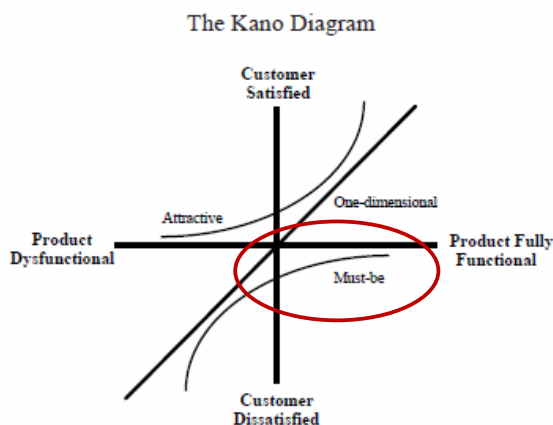
Pada Gambar 1 nilai *functionality* berpengaruh terhadap *market share* dengan *slope* yang kecil. Pada Gambar 1 nilai *functionality* memberikan pengaruh signifikan pada nilai 40-70. Nilai *functionality* di bawah 40 akan membuat konsumen tidak ingin membeli produk, karena atribut yang diharuskan terdapat pada suatu produk tidak memenuhi kriteria, namun untuk nilai *functionality* berada di atas 70, konsumen tetap tidak terpengaruh dengan hal tersebut karena ada atribut lain yang lebih diperhatikan. Ketika nilai *functionality* sudah memberikan nilai yang cukup pada ambang batas tersebut, maka penambahan pada *functionality* tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan pada *market share*.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ji (2010) tentang diagram Kano. Dalam diagram Kano terdapat 3 tipe hubungan antara derajat kepuasan konsumen dan level pemenuhan kebutuhan konsu-



Gambar 1 Diagram Hubungan *Functionality* dan Kesuksesan Produk

men yang dinamakan *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive*. Kano diagram ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Kano (Kano et al., 1984)

Kurva hasil penelitian tentang pengaruh *functionality* menunjukkan tendensi bahwa kurva tersebut sesuai dengan tipe *must-be*. Atribut *must-be* adalah atribut yang diharapkan oleh konsumen untuk dipenuhi. Bila atribut ini tidak dipenuhi, maka dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Tetapi meskipun atribut ini ditambah, maka tidak juga menyebabkan kepuasan konsumen meningkat secara signifikan.

Jika penambahan *functionality* pada produk tidak menghasilkan peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka penambahan tersebut tidak diperlukan. Hal tersebut hanya akan meningkatkan biaya produksi pada alokasi yang kurang tepat. Industri maskapai penerbangan nasional dapat dijadikan contoh. Secara umum, kelajuan terbang antara Garuda Indonesia dan Sriwijaya Air dapat dikatakan sama, tetapi market share yang diraih oleh kedua maskapai ini berbeda signifikan yaitu mencapai 29% (Santoso, 2008).

Functionality berupa kelajuan terbang telah dipenuhi oleh kedua maskapai ini, maka meskipun Sriwijaya menambah kelajuan terbang, hal tersebut tidak akan berpengaruh secara signifikan karena telah mencapai posisi linier dalam diagram Kano.

Contoh lainnya adalah industri kendaraan roda empat sedan premium. Pada kasus ini, Lexus memiliki sistem transmisi terbaik dibandingkan

sedan premium lain dalam penelitian Selvyana (2008), tetapi Lexus hanya memperoleh *market share* sebesar 8%. Dalam hal kelajuan, Audi memiliki kelajuan tertinggi, tetapi Audi mendapat *market share* hanya mencapai 2%. Sementara Mercy yang tidak menekankan produk pada kelajuan dan sistem transmisi ternyata mampu mencapai market share sebesar 73%. Dari kasus ini, dapat dilihat bahwa *functionality* berupa kelajuan dan sistem transmisi telah dimiliki oleh semua sedan premium dalam objek penelitian Selvyana (2008). Ketika Audi menambahkan kecepatan dan Lexus menambahkan sistem transmisi, ternyata hal tersebut tidak berpengaruh besar pada *market share*.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan hubungan fungsional produk terhadap kesuksesan. Hubungan fungsional produk terhadap kesuksesan pada Gambar 1 terlihat relatif membentuk kurva lengkung yang menyerupai tipe *must-be* dalam diagram Kano (Gambar 2). Tipe *must-be* menunjukkan bahwa *functionality* dalam produk memang wajib ada, tetapi penambahan *added-value* dalam bentuk *must-be* kategori tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan produk. Sehingga produsen perlu berhati-hati dalam menentukan fungsional produk. Produsen sebaiknya menciptakan produk yang mampu memberikan *sufficient value* bagi konsumen pada faktor *functionality*. Sementara itu, *added-value* dapat dipertimbangkan secara cermat bagi faktor lain, baik atribut *attractive* maupun *one-dimensional*.

Penelitian lebih lanjut sebaiknya dikembangkan untuk menelaah faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan produk disamping faktor fungsional produk. Selain itu, data dalam penelitian sebaiknya lebih detail sehingga faktor-faktor fungsional dapat diwakili secara lebih komprehensif. Data penelitian akan lebih baik jika berasal dari berbagai macam produk dengan proporsi yang sama dari tiap kelas produk yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Anita, B., 2007, *Analisis Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Kesuksesan Produk Kendaraan Bermotor Roda Empat*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Calantone, R. J., Chan, K., and Cui, A. S., 2006, Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success, *Journal of Product Innovation Management*, 23, 408-421.
- Covey, S. R. 1989, *The 7 Habits of Highly Effective People*. Franklin Covey. Co. United Kingdom.
- Edwar, Y. 2008, *Analisis Kesuksesan Produk Televisi Layar Datar Jenis Liquid Crystal Display (LCD TV)*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Fauzi, M. 2009, *Analisis Kesuksesan Toyota Rush dan Daihatsu Terios*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Haryoko, S. 2008, *Analisis Karakteristik Kesuksesan Produk Handphone*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Indriastanti, O. 2008, *Analisis Karakteristik Kesuksesan Produk Notebook*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hogan, J. E., 2004, *New Product Success: Enhance Your New Product Development Process With "Value Gates"*, Strategic Pricing Group, Cambridge, England.
- Ji, P and Wang, T., 2010, Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's Model, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27, 173-184.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F and Tsuji, S., 1984, Attractive Quality and Must-Be Quality, Hinshitsu: "The Journal of the Japanese Society for Quality Control", April, pp.39-48
- Kurniawan, T., 2008, *Analisis Kesuksesan Produk Kendaraan Bermotor Roda Empat Tipe SUV*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Purnomo, Y. C., 2008, *Analisis Kesuksesan Produk Sepeda Motor Kelas Bebek 100-110CC, Kelas Bebek 125CC ke Atas dan Kelas Sport*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Santoso, L. M., 2008, *Analisis Kesuksesan Produk Bisnis Penyedia Jasa Transportasi Udara*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Selvyana, Y., 2008, *Analisis Kesuksesan Produk Kendaraan Bermotor Roda Empat*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Stankovic, L. and Djukic, S., 2004, Problems of Measuring Success of a New Product, *Journal of Economics and Organization*, 2, 101-110.
- Sukemi. 2009, *Analisis Kesuksesan Produk Internet Service Provider*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Uletika, N. S., 2009, *Model Prediksi Produk Sukses Berdasarkan Kanvas Strategi*, Tesis Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Utami, R. 2007, *Analisis Kesuksesan Produk Motor Bebek Empat Tak Otomatis*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Wicaksono, A. J. B, 2007, *Analisis Kesuksesan Produk Provider Telekomunikasi Seluler Kartu Prabayar*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Zen, M. A. S. 2008, *Analisis Tingkat Kesuksesan Produk Kartu Subscriber Identify Module Prabayar (PT. TEKOMSEL, Tbk. PT. INDOSAT, Tbk. PT. EXCELCOMINDO PRATAMA, Tbk.)*, Tugas Akhir Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.