

INTISARI

Indonesia merupakan negara penghasil sepatu terbesar ke-4 di Dunia. Sepatu yang dihasilkan di Indonesia tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan ekspor. Ekspor sepatu dari Indonesia didominasi oleh jenis sepatu *sneakers* sebanyak 42%. Sepatu *sneakers* merupakan sepatu yang dapat digunakan sehari-hari dan dapat juga digunakan untuk berolahraga. Sepatu ini memiliki pasar yang cukup luas di Indonesia, dan untuk dapat bersaing di pasar sepatu, diperlukan sebuah strategi yang efektif, efisien, dan murah. Strategi *nudging* merupakan strategi yang tepat karena hanya memerlukan sedikit usaha, namun dapat mempengaruhi pemikiran manusia sehingga berdampak pada pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *nudging* dapat meningkatkan pemilihan konsumen atas produk-produk tertentu. Sayangnya strategi ini memerlukan analisis terlebih dahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan seseorang terhadap sebuah produk. Faktor-faktor tersebut dapat diketahui dengan metode Rekayasa Kansei yang banyak digunakan untuk pengembangan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggabungan strategi pemasaran *nudging* dengan metode Rekayasa Kansei terhadap pemilihan produk sepatu *sneakers*. Dilakukan metode *SD 1* untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk sepatu *sneakers*. Pengujian dilakukan terhadap 102 responden dan menghasilkan 5 pasangan kata Kansei yang memberikan kesan paling signifikan bagi konsumen. Selanjutnya digunakan sampel-sampel berdasarkan *item* dan kategori yang sudah ditentukan untuk dilakukan *QT 1*. Dari *QT 1* dihasilkan kata-kata atribut-atribut yang paling berpengaruh signifikan terhadap kesan dari konsumen.

Proses selanjutnya yakni penelitian terkait *nudging* yang mana berdasarkan kata Kansei yang telah direduksi dan atribut-atribut hasil *QT 1* dilakukan percobaan terhadap 96 responden. Seluruh responden diberikan pilihan 4 produk, dengan 2 produk di *nudging* menggunakan kata Kansei dan 2 produk lainnya tidak di *nudging*. Setelah itu diberikan lagi 4 produk dengan 2 produk di *nudging* dengan kata Kansei sedangkan 2 produk lainnya di *nudging* dengan atribut kata Kansei. Hasilnya *nudging* dengan kata Kansei dapat meningkatkan pemilihan produk sepatu *sneakers* sebesar 91%, sedangkan *nudging* dengan atribut Kansei dapat meningkatkan pemilihan produk sepatu *sneakers* sebesar 169%.

Kata kunci : sepatu *sneakers*, rekayasa kansei, *nudging*, *factor analysis*, *quantification theory 1*

ABSTRACT

Indonesia is the 4th largest shoe-producing country in the world. Shoes produced in Indonesia are not only for domestic needs, but also to meet export needs. Shoe exports from Indonesia are dominated by sneakers as much as 42%. Sneakers are shoes that can be used daily and can also be used for sports. These shoes have a fairly wide market in Indonesia, and to be able to compete in the shoe market, an effective, efficient, and inexpensive strategy is needed. The nudging strategy is the right strategy because it only requires minimum effort, but can influence human thinking so that it has an impact on decision making. Previous research has shown that nudging can increase consumer choice of certain products. Unfortunately, this strategy requires prior analysis of the factors that influence a person's selection of a product. These factors can be identified by the Kansei Engineering method which is widely used for product development.

This study aims to determine the impact of combining the nudging marketing strategy with the Kansei Engineering method on the selection of sneakers. The SD 1 method was used to find out the factors that most influence consumer impressions of sneakers. The test was conducted on 102 respondents and resulted in 5 pairs of Kansei words that gave the most significant impression to consumers. Furthermore, samples based on items and categories that have been determined for QT 1 are used. From QT 1, the attribute words that have the most significant effect on consumers' impressions are used.

The next process is research related to nudging, based on the reduced Kansei word and the attributes of QT 1 results, an experiment is carried out on 96 respondents. All respondents were given a choice of 4 products, with 2 products are nudged using the Kansei word and 2 other products are not nudged. After that, 4 products were given again with 2 products nudged with Kansei words while the other 2 products were nudged with Kansei attributes. The result is that nudging with Kansei words can increase the choice of sneakers by 91%, while nudging with Kansei attributes can increase the selection of sneakers by 169%.

Keywords: sneakers, Kansei engineering, nudging, factor analysis, quantification theory 1