



MODEL ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK BARU OBAT HERBAL DI INDONESIA DENGAN MEMPERTIMBANGKAN PREFERENSI KONSUMEN

DENY LESTIYORINI
2512 205 001

Dosen Pembimbing:
Dr. Ir. I Ketut Gunarta, M. T
Nurhadi Siswanto, S. T, MSIE, Ph.D

Program Magister
Bidang Keahlian Manajemen Rekayasa
Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2014



PENDAHULUAN

PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana membangun suatu model analisis tentang pengembangan produk baru yang mempertimbangkan preferensi konsumen sehingga dapat memprediksi keinginan membeli konsumen serta menetapkan harga jual untuk menghitung BEP

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui preferensi konsumen berdasarkan atribut dan level yang ada terhadap obat herbal Y untuk mengatasi masuk angin dalam bentuk cair
2. Mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan preferensi konsumen terhadap obat herbal Y untuk mengatasi masuk angin dalam bentuk cair di lima kota besar di Indonesia
3. Mengetahui seberapa besar keinginan membeli konsumen terhadap obat herbal Y untuk masuk angin dalam bentuk cair
4. Menentukan harga jual produk Y untuk menghitung Break Even Point (BEP)

BATASAN DAN ASUMSI PENELITIAN

BATASAN

Produk baru yang dikembangkan adalah obat herbal untuk mengatasi masuk angin dalam bentuk cair bernama Y yang dikeluarkan oleh perusahaan X yang ada di Indonesia

ASUMSI

1. Pada saat produk baru obat herbal “Y” diluncurkan, tidak terjadi kenaikan harga pada produk pesaing.
2. Hanya ada satu produk baru yang diluncurkan pada kategori yang sejenis

MANFAAT PENELITIAN

1. Membantu produsen dalam memberikan usulan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.
2. Memberikan masukan kepada produsen tentang atribut yang diharapkan oleh konsumen sehingga mampu memenuhi harapan yang diinginkan tentang produk baru yang akan diluncurkan
3. Mampu memberikan gambaran dan wawasan kepada peneliti tentang pengembangan produk baru dari sisi yang berbeda



TINJAUAN PUSTAKA

PENGEMBANGAN PRODUK BARU



Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisa persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.

Sedangkan pengembangan produk baru adalah sebuah proses dari desain sampai pengembangan, menguji, dan mempertimbangkan kelangsungan produk yang baru dipasaran untuk memastikan pertumbuhannya atau menunjang kelangsungan hidup perusahaan (Ulrich and Eppinger, 2011).

Fase Pengembangan Produk Baru

Sumber : Trott (2012)

PREFERENSI KONSUMEN

Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang atau jasa tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk atau jasa tersebut (Kotler and Amstrong, 2003).



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen :

- Adanya perbedaan harga diantara produk-produk pesaing.
- Masing-masing produk memberikan ciri khas yang berbeda dari produk pesaing sehingga memberikan pilihan tersendiri bagi konsumen.
- Kemasan produk yang unik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk, yang pada akhirnya menjadikan alasan kuat untuk membeli produk tersebut

CONJOINT ANALYSIS (1)

Conjoint analysis adalah salah satu teknik *multivariate* yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana responden, dalam hal ini adalah konsumen atau pengguna jasa, yang memperkirakan struktur preferensi untuk jenis objek (produk, jasa, atau ide) dengan menggabungkan jumlah yang terpisah dari nilai yang diberikan oleh masing-masing atribut. Selain itu, responden dapat memperkirakan preferensi mereka yang diwakilkan oleh kombinasi atribut yang terbentuk (Hair *et al*, 2010)



Conjoint analysis bermanfaat untuk merancang harga, memprediksi tingkat penjualan atau penggunaan produk (pangsa pasar), uji coba konsep produk baru, segmentasi preferensi, dan merancang strategi promosi (Green and Krieger, 1991)



Kelebihan utama dari *conjoint analysis* dibandingkan dengan metode lain adalah mampu membentuk stimuli dari atribut produk yang levelnya banyak dan mengatur atribut produk sesuai dengan tingkatannya. Sedangkan kekurangan dari *conjoint analysis* adalah penelitian tidak bisa mencakup semua atribut yang diinginkan, membutuhkan ketelitian dan obyektifitas dalam memilih himpunan atribut untuk menghindari kombinasi yang tidak layak (Chaudhuri and Malay, 2005).

CONJOINT ANALYSIS (2)

Atribut adalah variabel independen yang mewakili atribut tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Hair *et al*, 2010)



Level adalah nilai nonmetrik yang menggambarkan atribut

Setiap atribut harus diwakilkan oleh level sebanyak dua atau lebih. Atribut dan level harus dengan mudah untuk diimplementasikan dan dikomunikasikan. Mudah dikomunikasikan berarti konsumen mempunyai gambaran yang lebih realistis tentang produk atau jasa. Diimplementasikan artinya atribut dan level harus mampu menjadi masukan dalam prakteknya

Model *Conjoint Analysis*

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij}$$

- U(x) = Total utilitas
- α_{ij} = Nilai kegunaan dari atribut ke-I level ke-j
- x_{ij} = Peubah *dummy* atribut ke-i level ke-j
- m = Jumlah atribut
- k_i = Jumlah level atribut

CROSSTAB - CHI SQUARE

Tabel tabulasi silang merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk melihat hubungan dari kombinasi dua atau lebih variabel kategori nominal atau ordinal. Dimungkinkan juga adanya penambahan variabel kontrol. Analisis untuk melihat ada tidaknya hubungan dengan menggunakan *Chi Square*

Uji hipotesa yang dilakukan adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara 2 variabel atau lebih

H_1 : Ada hubungan antara 2 variabel atau lebih

Keputusan :

Jika nilai *chi square* $> \alpha$ maka gagal tolak H_0

Jika nilai *chi square* $< \alpha$ maka tolak H_0

SEGMENTASI

Segmentasi adalah sebuah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Kotler, 1997). Orientasi dari segmentasi pasar adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen



Hierarchical Cluster Analysis

Analisis kluster termasuk dalam teknik analisis multivariate metode interdependen. Teknik ini bertujuan untuk mengatur informasi / meringkas data dengan mengelompokkan objek-objek berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Dengan demikian, kluster analisis memiliki tujuan untuk mengelompokkan data dari serangkaian pengamatan ke subset (Huberty *et al*, 2005).

HARGA JUAL

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah persentase laba yang diinginkan oleh perusahaan. Karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sasaran Kompetensi : Sasaran penetapan harga ini hanyalah menyamakan dengan harga pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan.

Harga pesaing (*competitor price*) : Menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan pesaing untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

GAP PENELITIAN

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya dan Gap Penelitian

Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Penggunaan	Metode
Consumer Attitudes in The Early Stages of New Product Development: A Content Review of Advertising Techniques	Miles van Kleef, Hans C.M. van Trijp, Pieter-Jan Luning	2001	Penelitian mengenai konsep konsumen terhadap suatu produk akan menjadi prasyarat utama dalam pengembangan sebuah produk. Analisis konsep adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengungkap keinginan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka akan produk baru yang dikembangkan dapat diakui ketika dibutuhkan.	Content Analysis
Mapping Determinants of Purchase Intent of Consumer Segments (Lactaria) in Consumer Analysis	Yusufi Haddad, Jelle Haddad, Anwar Ghani, Nadia Mervat, Tharwa Haddad, Inad Tuffelli	2007	Penelitian ini juga mengungkap tentang variabel utama, lemak yang terkandung, harga, metode dalam membuat konsumen membeli pada produk yogurt yang direklamasikan dengan menggunakan respon negatif. Hasil yang didapat adalah informasi tentang lemak yang terkandung dan strategi marketing adalah yang paling penting untuk responden dalam memilih produk ini, terdapat 14,7% responden mempunyai keinginan untuk membeli.	Content Analysis, Focus Group
Cross-Country Determinants in A Review of A New Product: Cross-Country Determinants of Over-The-Counter Pharmaceutical Services	Jeri Berger, Douglas Gorman, Maryn D. Kettle	2007	Pada penelitian ini juga diketahui tentang sikap dan persepsi konsumen pada produk hasil inovasi ketika konsep dan menerapkannya pada bisnis strategi pemasaran dari inovasi farmakologi berbasis OTC. Yang juga diketahui masalah adalah mengidentifikasi secara optimal desain produk dan strategi bisnis serta membangun komunikasi dan proses produk secara efektif dengan menggunakan metode Content Analysis dan Focus Group Discussion.	Focus Group Discussion, Content Analysis

GAP PENELITIAN

Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Pembahasan	Metode
<p>Consumer Preference for Ice Cream Containers: An Online Survey Study of The Importance of Country of Origin, Packaging Material, Storage Conditions and Packaging Price</p>	<p>Jana Ciernik, Lisa Guarnieri, Enrica Agostoni, Laura Raccon, M Dolores Hernandez, Susana de Menezes, Jose Benito Pelegrin, Anaella Gera, Carmen Rodriguez-Rodríguez</p>	<p>2012</p>	<p>Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai relative importance dan affect yang berbeda pada perilaku konsumen yaitu negara asal, metode pengemasan dan kondisi penyimpanan, dan harga jual. Penelitian yang dilakukan pada dua last ini menggunakan response analysis untuk menentukan user value pada level yang berbeda dan affect yang di pilih pada pembelian dan last. Sedangkan segmentasi konsumen digunakan untuk mengidentifikasi konsumen dan jenis perilaku agar pembelian semakin bertambah dan menarik untuk semua jenis last.</p>	<p>Focus Group Discussion, Cluster Analysis, Content Segmentation, Hierarchical Cluster Analysis</p>
<p>Consumer Perception of Functional Food in Chinese Market</p>	<p>Aruna Anandaraman and Riccardo Vecchio</p>	<p>2011</p>	<p>Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui attitude yang paling dalam melalui makassar fungsional probiotik ini melibatkan 600 responden yang bertanggung jawab terhadap pembelian makanan di rumah. Affect yang digunakan adalah jenis produk, konsep kesehatan, harga, dan merek. Hasil dari response analysis mendapatkan bahwa jenis produk merupakan affect yang paling penting untuk memilih makassar fungsional probiotik. Sedangkan hasil pada Cluster analysis berbeda karena harga dan merek merupakan 2 affect yang paling penting.</p>	<p>Cluster analysis, Cluster Analysis</p>
<p>Model Analisa Pengembangan Produk Baru Otak Herbal Di Indonesia Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen</p>	<p>Devi Listriani</p>	<p>2014</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen pada obat herbal Y untuk mengetahui market entry dalam bentuk cara dengan menggunakan response analysis dan mencari segment konsumen berdasarkan preferensi yang telah terbentuk dengan menggunakan Hierarchical Cluster analysis yang kemudian menilai ketertarikan konsumen terhadap produk baru Y ini dengan menggunakan Chi Square Test untuk mendapatkan harga jual untuk meningkatkan HEP.</p>	<p>Cluster analysis, Cluster Segmentation, Hierarchical Cluster Analysis, Chi Square Test, Even Form</p>



METODOLOGI PENELITIAN

METODOLOGI PENELITIAN

1

- Tahap Pengumpulan Data

2

- Tahap Pengolahan Data

3

- Tahap Analisa dan Penarikan Kesimpulan

METODOLOGI PENELITIAN

1

• Tahap Pengumpulan Data

Data Primer

1. Data preferensi konsumen
2. Wawancara dengan bagian *product development*

Data Sekunder

1. Data pangsa pasar obat herbal di Indonesia
2. Data keuangan perusahaan

METODOLOGI PENELITIAN

2

• Tahap Pengolahan Data

Preferensi Konsumen – Conjoint Analysis

1. Diskusi dengan Perusahaan tentang metode pengumpulan data, atribut dan level produk
2. Merancang kombinasi produk
3. Perhitungan utility dan relative importance secara keseluruhan
4. Evaluasi dan interpretasi hasil
4. Validasi : goodness of fit



Cluster Analysis – Hierarchical Cluster Analysis

1. Penentuan segmentasi dari preferensi berdasarkan nilai keseragaman
2. Perhitungan utility dan relative importance masing-masing segmen



Keinginan Untuk Membeli – Uji Chi Square

1. Memprediksi keinginan membeli dari pengguna maupun bukan pengguna anti masuk angin cair
2. Memprediksi keinginan membeli dari konsumen produk pesaing



Penentuan Harga Jual

1. Menghitung *Break Even Point*
2. Menetapkan target pangsa pasar yang akan diraih

METODOLOGI PENELITIAN

3

- Tahap Analisa dan Penarikan Kesimpulan

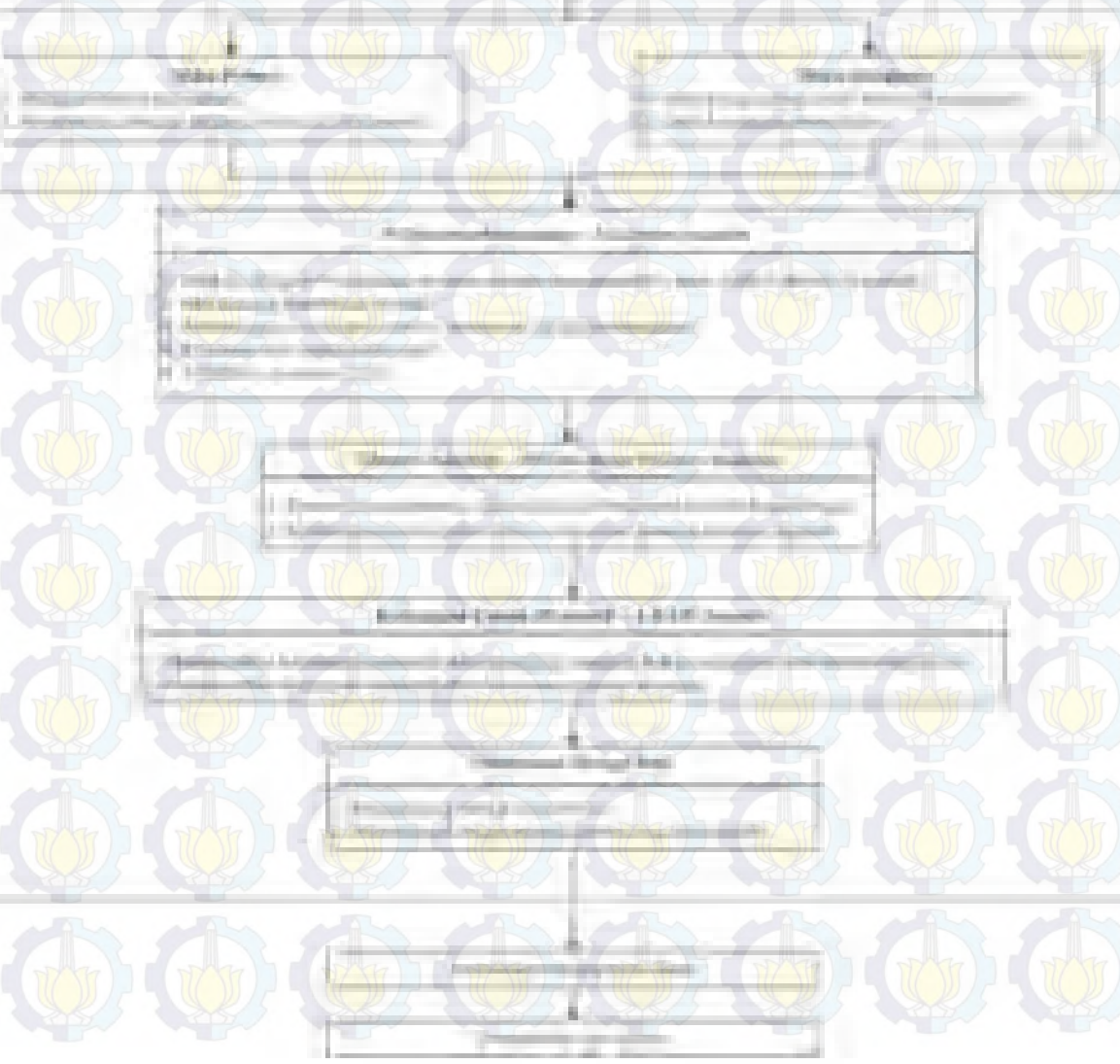
Analisa dan Interpretasi Data



Kesimpulan dan Saran

METODOLOGI PENELITIAN

RESEARCH METHODOLOGY FOR THE STUDY OF THE EFFECTS OF THE ENVIRONMENTAL PROTECTION ACTS IN THE SOUTHERN PART OF THE MALAYSIAN PENINSULA





ANALISA DAN PEMBAHASAN

PROFIL PERUSAHAAN

Perusahaan yang akan mengembangkan produk baru berbahan herbal untuk mengatasi masuk angin ini adalah perusahaan farmasi yang termasuk dalam peringkat sepuluh besar di Indonesia dalam kategori penjualan. Perusahaan ini ingin mengembangkan produk berbahan herbal perluasan dari merek yang telah ada dan sudah menjadi pemimpin dalam kategori obat flu dan batuk. Diharapkan dengan perluasan merek ini selain ingin mempertahankan loyalitas konsumen juga ingin memperluas segmen konsumen dengan mendapatkan konsumen dari produk pesaing. Untuk selanjutnya perusahaan akan disebut sebagai perusahaan X.

PENGUMPULAN DATA

1. Penyebaran kuesioner dilakukan di 5 kota besar di Indonesia yaitu : Jakarta (n=108), Surabaya (n=110), Medan (n=110), Bandung (n=110), dan Semarang (n=110). Total responden 548 orang.
2. Metode Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode survei menggunakan CLT (*Central Location Test*).
3. Pada tahap awal responden akan ditanyakan apakah mereka menderita masuk angin dalam kurun waktu 6 bulan belakang. Meskipun responden menjawab tidak, tetap diikutsertakan dalam survei karena target pasar dari produk baru ini tidak hanya mereka yang terbiasa mengkonsumsi obat masuk angin cair, melainkan juga mereka yang belum pernah mengkonsumsinya.

KONSEP PRODUK

Produk Y adalah suatu produk herbal baru yang sudah melalui rangkaian proses penelitian yang cermat.

Produk Y terbuat dari bahan alami terbaik seperti Jahe, Meniran dan Madu yang terbukti mampu mencegah gejala masuk angin dan gejala flu, terutama saat daya tahan tubuh menurun seperti saat beraktivitas tinggi, kerja lembur, berolah raga, melakukan perjalanan jauh, atau saat terjadi perubahan cuaca ekstrim.

Produk Y ini tidak hanya mampu mengobati gejala masuk angin tetapi juga dapat meningkatkan daya tahan tubuh sehingga membantu mempercepat proses penyembuhan flu. Produk Y dapat diminum sebagai kombinasi dengan obat flu.

Produk Y berbentuk cairan dalam sachet dengan rasa nikmat dan hangat dari perpaduan Jeruk Nipis, Jahe dan Madu yang membuat Produk Y terasa enak untuk diminum langsung dari kemasan atau di campur di air atau teh hangat.

Produk Y dengan formula alaminya dapat diminum kapanpun untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar terhindar dari flu dan masuk angin yang mengganggu.

ATRIBUT DAN LEVEL

No	Atribut	Level	
1	Sensori	1	Rasa Manis
		2	Rasa Khas Lemon
		3	Kekentalan
		4	Rasa Mentol/Mint
		5	Hangat
		6	Rasa Lega di Pernafasan
2	Harga	1	Rp 1.800
		2	Rp 1.900
		3	Rp 2.000
		4	Rp 2.100
3	Kemasan	1	Desain 1
		2	Desain 2
		3	Desain 3

Penentuan Atribut dan Level berdasarkan studi literatur dan diskusi dengan pihak perusahaan

PENENTUAN KOMBINASI LEVEL

Card ID	Sensori	Harga	Kemasan
1	Rasa Manis	Rp 1.800	1
2	Rasa Manis	Rp 1.900	3
3	Rasa Manis	Rp 2.000	2
4	Rasa Khas Lemon	Rp 1.800	2
5	Rasa Khas Lemon	Rp 2.000	1
6	Rasa Khas Lemon	Rp 2.100	3
7	Kekentalan	Rp 1.800	1
8	Kekentalan	Rp 1.900	2
9	Kekentalan	Rp 2.100	3
10	Rasa Mentol / Mint	Rp 1.800	3
11	Rasa Mentol / Mint	Rp 1.900	1
12	Rasa Mentol / Mint	Rp 2.000	2
13	Hangat	Rp 1.900	2
14	Hangat	Rp 2.000	1
15	Hangat	Rp 2.100	3
16	Rasa Lega di Pernafasan	Rp 1.800	3
17	Rasa Lega di Pernafasan	Rp 1.900	1
18	Rasa Lega di Pernafasan	Rp 2.000	2

Kombinasi level atribut dilakukan menggunakan *fractional factorial design* dengan bantuan *software*. Hasil yang didapatkan merupakan banyaknya kombinasi yang terbentuk dan akan ditanyakan kepada responden sehingga dapat diketahui preferensi konsumen terhadap produk baru tersebut

Jumlah kombinasi minimum = Total jumlah level semua atribut - Jumlah atribut + 1

PENGOLAHAN DATA

Rekapitulasi Data Karakteristik Sosial Demografi Responden

Deskriptif Sosial Demografi			(%)	Deskriptif Sosial Demografi			(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki		49.3	Kebiasaan Jika Masuk Angin	Di bekam / di kop		1.1
	Perempuan		50.7		Di kerok		12.8
Kota	Jakarta		19.7	Di pijat		7.1	
	Surabaya		20.1	Makan buah2an		1.8	
	Medan		20.1	Makan yang banyak		4.4	
	Semarang		20.1	Menggosok badan dengan balsem		7.3	
	Bandung		20.1	Menggosok badan dengan minyak angin / kayu putih		10.8	
Usia	20-25 tahun		21.7	Menggosok badan dengan Vicks Vaporub		1.3	
	26-30 tahun		22.8	Minum Jamu		3.6	
	31-35 tahun		23.2	Minum minuman yang hangat (spt teh, wedang jahe)		8.0	
	36-40 tahun		21.9	Minum obat sakit flu (spt. Decolgen, Mixagrip)		10.6	
	41-45 tahun		10.4	Minum obat sakit kepala / demam (spt. Paramex, Panadol)		2.9	
SEC	A (> Rp 2.000.000)		33.2	Minum produk anti masuk angin (spt. Tolak Angin, Antangin)		13.7	
	B (Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000)		33.0	Minum vitamin / madu		3.1	
	C (Rp 700.001 - Rp 1.500.000)		33.8	Tidur atau istirahat		11.3	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa		7.5				
	Ibu Rumah tangga		31.6				
	Pekerja paruh waktu		8.0				
	Pekerja penuh waktu		30.7				
	Wiraswasta		18.6				
	Sedang mencari pekerjaan		3.6				

Pekerjaan responden dengan persentase besar adalah Ibu Rumah dan Pekerja penuh waktu

CONJOINT ANALYSIS

Correlations Conjoint Analysis Secara Keseluruhan

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,698	,001
Kendall's tau	,503	,002

Goodness of fit digunakan untuk menguji konsistensi responden dalam mengisi kuesioner dan seberapa kuat hubungan antara estimasi dan aktualnya

Nilai Utilitas Rata-Rata Level dan Nilai Kepentingan Relatif Atribut

Atribut	Level	Utilitas	Nilai Kepentingan Relatif (%)
Sensori	Rasa Manis	-0.103	30.203
	Rasa Khas Lemon	0.253	
	Kekentalan	-0.084	
	Rasa Mentol/Mint	-0.260	
	Hangat	0.223	
	Rasa Lega di Pernafasan	-0.030	
Harga	Rp 1.800	0.443	39.316
	Rp 1.900	0.375	
	Rp 2.000	-0.276	
	Rp 2.100	-0.542	
Kemasan	1	-0.388	30.481
	2	-0.740	
	3	0.462	

Harga mempunyai tingkat kepentingan tertinggi : 39.3%

Harga yang menjadi preferensi responden adalah Rp 2.100 dan Rp 2.000

CLUSTER ANALYSIS

Pengujian Klaster Menggunakan Uji Anova

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kota	Between Groups	209,322	2	104,661	64,624	,000
	Within Groups	882,649	545	1,620		
	Total	1091,971	547			
Usia	Between Groups	30,368	2	15,184	9,316	,000
	Within Groups	888,265	545	1,630		
	Total	918,633	547			
SEC	Between Groups	10,787	2	5,393	5,738	,003
	Within Groups	512,284	545	,940		
	Total	523,071	547			
Gender	Between Groups	119,034	2	59,517	1808,387	,000
	Within Groups	17,937	545	,033		
	Total	136,971	547			
pekerja	Between Groups	510,032	2	255,016	264,329	,000
	Within Groups	525,798	545	,965		
	Total	1035,830	547			
habit	Between Groups	331,494	2	165,747	8,745	,000
	Within Groups	10329,242	545	18,953		
	Total	10660,735	547			

Pembentukan *cluster* berguna untuk melihat preferensi konsumen berdasarkan segmen

CLUSTER ANALYSIS

Nilai Kepentingan Relatif dan Nilai Utilitas Tiga Klaster

		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
	N (%)	207 (37.8)	95 (17.3)	246 (44.9)
	r ²	0.894	0.769	0.777
Tingkat Kepentingan (%)	Sensori	30.185	31.931	29.549
	Harga	39.269	38.283	39.754
	Kemasan	30.545	29.786	30.696
Nilai Utilitas	Rasa Manis	-0.156	-0.697	0.171
	Rasa Khas Lemon	0.224	0.244	0.282
	Kekentalan	-0.511	0.526	0.040
	Rasa Mentol/Mint	-0.086	-0.308	-0.387
	Hangat	0.067	0.282	0.332
	Rasa Lega di Pernafasan	0.463	-0.048	-0.437
	Rp 1.800	-0.167	0.546	0.916
	Rp 1.900	0.497	0.431	0.250
	Rp 2.000	-0.292	-0.375	-0.223
	Rp 2.100	-0.037	-0.603	-0.943
	1	0.081	-0.441	-0.761
	2	-0.293	-0.027	0.092
3	0.213	0.468	0.669	
Intercept		9.496	9.433	9.395

Ketiga klaster menempatkan harga sebagai tingkat kepentingan utama.

Pada klaster 1 kekentalan produk Y lebih disukai pada harga Rp 2.000 dan kemasan 2

Pada klaster 2 rasa manis produk Y lebih disukai pada harga Rp 2.100 dan kemasan 1

Pada klaster 3 rasa lega dipernafasan lebih disukai pada harga Rp 2.100 dan kemasan 1

SEGMENTASI KONSUMEN

1	207 Responden
	Tersebar merata di 3 kota yaitu Jakarta, Surabaya, dan Medan
	Didominasi usia antara 31 - 40 tahun
	SEC hampir merata tetapi yang paling banyak adalah SEC A dan SEC B
	Responden semuanya adalah perempuan
	Pekerjaan yang dominan adalah ibu rumah tangga, kemudian pekerja penuh waktu, dan wiraswasta
	Yang paling sering dilakukan ketika masuk angin adalah meminum obat anti masuk angin cair, minum-minuman yang hangat, tidur atau istirahat, menggosok badan dengan minyak kayu putih / minyak angin, serta minum obat sakit flu
2	95 Responden
	Didominasi responden dari kota Bandung. Semarang dan Medan adalah kota kedua dan ketiga
	Rentang usia responden 20 - 25 tahun dan 31 - 35 tahun
	SEC C sebanyak 42%. SEC B sebanyak 36%
	Responden perempuan proporsinya lebih banyak dibandingkan responden laki-laki
	Pekerjaan terbanyak pada klaster 2 ini adalah ibu rumah tangga dan pelajar
	Kebiasaan yang dilakukan ketika masuk angin adalah meminum obat anti masuk angin cair, minum-minuman yang hangat, tidur atau istirahat, menggosok badan dengan minyak kayu putih / minyak angin, serta minum obat sakit flu
3	246 Responden
	Responden merata dari 5 kota yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, dan Bandung
	Usia responden pada rentang 20 - 40 tahun dengan prosentase yang tidak jauh berbeda
	SEC yang paling banyak adalah C tetapi tidak terlalu berbeda signifikan dengan SEC A dan SEC B
	Responden semuanya adalah laki-laki
	Pekerjaan responden terbanyak adalah pekerja penuh waktu. Wiraswasta dan pekerja paruh waktu adalah pekerjaan terbanyak kedua dan ketiga
	Yang responden lakukan ketika masuk angin adalah dikerok, minum obat anti masuk angin cair, minum obat flu, tidur atau istirahat, dan menggosok badan dengan minyak angin / kayu putih

KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN

Uji Chi Square Keinginan Untuk Membeli Produk Y

	Value	df	Assymp.Sig. (2-sided)
<i>Pearson Chi-Square</i>	14.021	4	0.007
<i>Likelihood Ratio</i>	14.241	4	0.007
<i>Linear-by-Linear Association</i>	12.801	1	0.000
<i>N of Valid Cases</i>	548		

Nilai *Pearson Chi Square* lebih kecil dari $pvalue = 0.05$ yang berarti bahwa kedua variabel yang ditetapkan memiliki hubungan

Crosstab Keinginan Membeli Produk Baru Y

Keterangan		Menggunakan Produk Anti Masuk Angin Cair			
		1 Bulan atau Kurang		Tidak Pernah	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan Untuk Membeli Dari Semua Aspek	Pasti Tidak Akan Beli	1	0.4	1	0.4
	Mungkin Tidak Akan Beli	1	0.4	4	1.5
	Mungkin Beli Mungkin Tidak	18	6.4	30	11.2
	Mungkin Akan Beli	142	50.5	155	58.1
	Pasti Akan Beli	119	42.3	77	28.8
Total		281	100	267	100

Keinginan membeli dari responden yang pernah menggunakan obat masuk angin cair dalam kurun waktu maksimal 1 bulan adalah sebesar 42.3% dan keinginan membeli responden yang sebelumnya tidak pernah menggunakan obat anti masuk angin cair sebesar 29%

KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN

Crosstab Keinginan Membeli Produk Baru Y dari Konsumen Produk Pesaing

Keterangan		Konsumen Anti Masuk Angin Cair					
		Tolak Angin		Antangin		Bintang Toedjoe	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan Untuk Membeli Dari Semua Aspek	Pasti Tidak Akan Beli	0	0.0	1	0.6	0	0.0
	Mungkin Tidak Akan Beli	0	0.0	1	0.6	0	0.0
	Mungkin Beli Mungkin Tidak	3	3.1	13	8.1	2	8.7
	Mungkin Akan Beli	56	57.7	77	47.8	9	39.1
	Pasti Akan Beli	38	39.2	69	42.9	12	52.2
Total		97	100.0	161	100.0	23	100.0

KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN

Crosstab Keinginan Membeli Produk Baru Y dari Konsumen Produk Pesaing

Keterangan		Konsumen Anti Masuk Angin Cair					
		Tolak Angin		Antangin		Bintang Toedjoe	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Keinginan Untuk Membeli Dari Semua Aspek	Pasti Tidak Akan Beli	0	0.0	1	0.6	0	0.0
	Mungkin Tidak Akan Beli	0	0.0	1	0.6	0	0.0
	Mungkin Beli Mungkin Tidak	3	3.1	13	8.1	2	8.7
	Mungkin Akan Beli	56	57.7	77	47.8	9	39.1
	Pasti Akan Beli	38	39.2	69	42.9	12	52.2
Total		97	100.0	161	100.0	23	100.0

Perhitungan Prediksi Permintaan Pasar Produk Y

	2015	2016	2017	2018	2019
Forecast Total Penjualan Anti Masuk Angin Cair (Milliar)	Rp 2,012	Rp 2,233	Rp 2,479	Rp 2,252	Rp 3,055
Permintaan Konsumen Dari	4,057,247 box	4,503,545 box	4,998,935 box	5,548,818 box	6,159,188 box
Permintaan Konsumen Non	257,294 box	285,596 box	317,012 box	351,883 box	390,591 box
Total Permintaan	4,314,542 box	4,789,142 box	5,315,947 box	5,900,701 box	6,549,779 box

BREAK EVEN POINT (BEP)

Daftar Harga Tiga Produk Pesaing Serta Pangsa Pasar

Merek	Harga	Pangsa Pasar
Tolak Angin	Rp 2.500 / sachet	70%
Antangin	Rp 2.300 / sachet	18%
Bintang Toedjoe	Rp 2.000 / sachet	10%
Lainnya		2%

Harga yang didapat dari hasil *conjoint analysis* Rp 2.100 sehingga harga tersebut ditetapkan sebagai harga jual produk Y karena perusahaan tidak ingin menetapkan harga dibawah dari pesaing yang mempunyai *market share* paling kecil karena produk Y mempunyai keunikan dibandingkan pesaing tersebut

Penetapan Harga Jual dan BEP

Variabel	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Harga 12 sachet @ 15 ml	Rp 25,200/box	Rp 25,200/ Box	Rp 25,200/Box	Rp 28,980/box	Rp 28,980/box
Cost/SKU	Rp 8,218/box	Rp 8,465 / Box	Rp 8,719/Box	Rp 11,592/box	Rp 11,940/box
Fixed Cost(Juta)	Rp 12,480	Rp 13,156	Rp 13,889	Rp 14,137	Rp 14,675
Demand	4,314,542 Box	4,789,142 Box	5,315,947 Box	5,900,701 Box	6,549,779 Box
BEP	1,388,067 Box	1,463,199 Box	1,544,819 Box	905,023 Box	939,469 Box

Dengan harga jual Rp 25.200 per box atau Rp 2.100 per sachet, biaya variable per box sebesar Rp 8,218 pada tahun 1, fixed cost sebesar Rp 12,480 (juta) didapatkan nilai BEP sebesar 1,3888,067 Box. Nilai tersebut dibawah permintaan pasar sehingga perusahaan masih mendapatkan untung pada tahun pertama diluncurkan produk Y dan target mendapatkan 5% pangsa pasar



KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN


1. Secara keseluruhan, preferensi konsumen terhadap produk herbal untuk mengatasi masuk angin Y mempunyai kombinasi terbaik yaitu harga produk Y Rp 2.000 dan Rp 2.100 dengan rasa yang paling disukai menonjolkan pada rasa mentol, rasa manis, kekentalan, dan lega di pernafasan. Untuk rasa khas lemon yang ingin ditawarkan sebagai nilai lebih produk Y dibandingkan pesaing diharapkan untuk dipertimbangkan dengan seksama apakah tetap akan dijadikan nilai jual karena dari responden tidak ada yang menjadikannya sebagai hal yang dipertimbangkan konsumen untuk memilih produk Y. Sedangkan untuk kemasan produk Y yang disukai adalah kemasan dua dan kemasan satu
2. Berdasarkan segmentasi preferensi yang dibentuk dari 3 klaster, ketiganya menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk memilih dan menyukai produk Y meskipun jika dilihat keseluruhan nilai pada ketiga atribut di tiga klaster tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada nilai kepentingannya. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi lebih dominan sebagai faktor responden dalam memutuskan untuk menyukai produk Y dibandingkan sensori dan kemasan. Tetapi jika dilihat dari faktor yang kedua pada tingkat kepentingan atribut, klaster satu dan tiga menaruh tingkat kepentingan kemasan, sedangkan klaster dua menaruh tingkat kepentingan sensori sebagai bahan pertimbangan mereka dalam menyukai produk Y ini

KESIMPULAN

3. Kemungkinan responden untuk membeli produk Y pada mereka yang belum pernah meminum obat anti masuk angin sebelumnya lebih kecil persentasenya (28.8%) dibandingkan mereka yang telah menggunakan obat anti masuk angin cair herbal sebelumnya (42.3%). Tetapi meskipun nilai persentase kemungkinannya lebih kecil, namun ini menunjukkan pasar potensial yang bisa diraih oleh perusahaan X untuk serius mengedukasi sehingga bisa menjadikan mereka sebagai konsumen yang loyal kepada produk Y. Sedangkan jika dilihat lebih dalam ke responden yang pernah meminum anti masuk angin cair herbal dari produk pesaing, terdapat respon yang positif. Dari ketiga konsumen produk pesaing, mereka menyatakan pasti akan membeli produk Y ini dengan persentase antara 39%-52%.
4. Pada keputusan penentuan harga, sesuai dengan hasil preferensi konsumen dan sesuai dengan keadaan pasar yang ada terhadap produk pesaing, maka harga yang sesuai untuk produk Y adalah Rp 2.100. Dengan harga tersebut dapat ditetapkan nilai BEP pada tahun pertama yang lebih kecil dari permintaan pasar yang telah ditetapkan sehingga perusahaan telah mendapatkan untung pada tahun pertama produk Y diluncurkan. Hal ini juga berlanjut pada tahun setelahnya sampai pada tahun kelima, permintaan pasar lebih besar dari nilai BEP, sehingga masih ada ruang bagi perusahaan untuk mendapatkan untung. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dapat menetapkan target untuk meraih pangsa pasar sebesar 5% pada 5 tahun pertama.

SARAN

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor produk. Selanjutnya untuk mengembangkan model keputusan terhadap pengembangan produk herbal dalam kategori anti masuk angin cair dapat ditambahkan faktor-faktor yang lain sesuai dengan keadaan pasar dan kebutuhan produsen,
2. Untuk penelitian lebih lanjut dapat lebih fokus pada kontribusi pengembangan produk terhadap nilai perusahaan secara menyeluruh



Terima
kasih

