

**PENGUKURAN WILLINGNESS-TO-PAY DAN  
PENENTUAN HARGA PRODUK FMCG YANG  
MEMILIKI KEUNIKAN KONSEP: STUDI KASUS  
SAUS SAMBAL JAWARA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Rigen Suryadi

NPM : 2017610166



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Rigen Suryadi  
NPM : 2017610166  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : PENGUKURAN WILLINGNESS-TO-PAY DAN PENENTUAN  
HARGA PRODUK FMCG YANG MEMILIKI KEUNIKAN  
KONSEP: STUDI KASUS SAUS SAMBAL JAWARA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 4 Maret 2021

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

(Dr. Ceivalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE.)





Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rigen Suryadi

NPM : 2017610166

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

***“PENGUKURAN WILLINGNESS-TO-PAY DAN PENENTUAN HARGA  
PRODUK FMCG YANG MEMILIKI KEUNIKAN KONSEP: STUDI KASUS SAUS  
SAMBAL JAWARA”***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 17 Februari 2021

Rigen Suryadi  
2017610166



## ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mendorong terjadinya peningkatan konsumsi masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terjadi peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk saus sambal jadi. Jawa sebagai merek saus sambal jadi yang relatif baru memasuki pasar, dinilai masih memerlukan perbaikan agar dapat bersaing di pasar saus sambal jadi di Indonesia. Namun, produk Jawa sudah memiliki diferensiasi di antara kompetitor di mana Jawa memiliki konsep produk yang unik. Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi penetapan harga yang sesuai untuk Jawa dan mencari tahu mengenai bagaimana pengaruh keunikan konsep produk Jawa terhadap preferensi konsumen. Penelitian dilakukan dengan menangkap preferensi konsumen terhadap produk saus sambal jadi menggunakan metode *Choice Based Conjoint* (CBC). Pada kuesioner yang dirancang, responden akan diminta memilih satu konsep produk yang dianggap responden paling menarik pada setiap set konsep produk. Data hasil kuesioner CBC digunakan untuk mengestimasi besar utilitas menggunakan metode *Hierarchical Bayes* (HB) dan hasil estimasi utilitas digunakan untuk melakukan simulasi pasar. Penelitian yang dilakukan mendapati bahwa atribut merek, harga, ukuran, dan tingkat kepedasan merupakan atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk saus sambal jadi. Penelitian juga memberikan usulan strategi penetapan harga untuk produk Jawa berdasarkan dua jangka waktu yang berbeda. Strategi jangka pendek yang bertujuan meningkatkan pangsa pasar memberikan usulan harga untuk produk Jawa 135 ml pedas, 135 ml ekstra pedas, 340 ml pedas, dan 340 ml ekstra pedas adalah masing-masing sebesar Rp6.250, Rp6.250, Rp15.000, dan Rp14.000 sedangkan untuk strategi jangka panjang dengan tujuan memaksimalkan total kontribusi, harga optimal yang diusulkan adalah masing-masing sebesar Rp10.000, Rp10.000, Rp22.000, dan Rp22.000. Strategi jangka panjang ini dapat dicapai secara gradual dengan secara rutin melakukan evaluasi terhadap harga yang ditetapkan. Konsep produk yang unik dari Jawa juga diketahui terbukti memberikan pengaruh positif bagi produk Jawa di mana Jawa memiliki besar *price premium* relatif yang positif terhadap seluruh merek pesaing.

## **ABSTRACT**

*Population growth in Indonesia drives the increase in people's consumption. Central Bureau of Statistics Indonesia (BPS) noted that there was an increase in public consumption of chili sauce products. Jawara as a relatively new brand to enter the market is considered to still need improvement to compete in the chili sauce market in Indonesia. However, Jawara products already have differentiation among competitors where Jawara has a unique product concept. The study aims to determine the appropriate pricing strategy for Jawara and find out how Jawara's unique product concept influences consumer's preferences. The research was conducted by capturing consumers' preferences for chili sauce products using the Choice-Based Conjoint (CBC) method. In the questionnaire designed, respondents will be asked to choose one product concept that the respondent considers the most interesting in each set of product concepts. Data from the CBC questionnaire is used to estimate utility value using the Hierarchical Bayes (HB) method and the results are used to perform market simulations. The research found that brand, price, size, and level of spiciness are attributes that are considered by consumers in choosing chili sauce products. The study also provides proposed pricing strategies for Jawara products based on two different periods. The short-term strategy that aims to increase market share provides price proposals for Jawara products of 135 ml spicy, 135 ml extra spicy, 340 ml spicy, and 340 ml extra spicy, amounting to Rp6,250, Rp6,250, Rp15,000, and IDR 14,000 while for a long-term strategy to maximize the total contribution, the optimal prices proposed are IDR 10,000, IDR 10,000, IDR 22,000, and IDR 22,000, respectively. This long-term strategy can be achieved gradually by evaluating the adjusted price. The unique product concept from Jawara is also known to be proven to have a positive influence on Jawara products, where Jawara has a relatively positive price premium for all competing brands.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta anugrah-Nya yang diberikan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGUKURAN WILLINGNESS-TO-PAY DAN PENENTUAN HARGA PRODUK FMCG YANG MEMILIKI KEUNIKAN KONSEP: STUDI KASUS SAUS SAMBAL JAWARA”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna mencapai gelar sarjana teknik pada program studi Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari betul bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi yang dibuat ini karena adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh penulis. Namun, seluruh hambatan ini dapat dilalui oleh penulis berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis menyusun skripsi ini melalui masukan-masukan yang diberikan dengan penuh kesabaran.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberi banyak masukan dan saran kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. selaku dosen penguji sidang skripsi atas masukan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat disusun lebih baik lagi.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang telah banyak memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rhesa Sheehan, Hadrian Pratama, Michael Julian, Kevin Sunjaya, dan Jason Nathaniel yang telah banyak memberi semangat, dukungan, dan doa selama masa perkuliahan penulis hingga penyusunan skripsi ini.
6. Brigitta Priscilla, Yohana Tisannie, Felicia Naomi, dan Regina Bernadette yang juga telah menemani masa perkuliahan penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Frinda Tamala dan Veronica Suntana yang telah banyak memberi bantuan, arahan, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
8. Pengikut akun Twitter College Menfess (*@collegemenfess*) atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Seluruh teman-teman kelas D Teknik Industri Unpar angkatan 2017 yang telah menemani penulis menghadapi kerasnya dunia perkuliahan.
10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga seluruh kebaikan pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dapat dibalas lebih banyak oleh Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan penulis agar skripsi yang disusun ini dapat mendatangkan manfaat bagi produsen Jawara, penulis, atau pun pembaca. Penulis juga mengharapkan masukan, kritik, serta saran dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, 4 Maret 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah .....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
II.1 Penetapan Harga.....	II-1
II.2 <i>Conjoint Analysis</i> .....	II-2
II.2.1 <i>Choice-Based Conjoint</i> .....	II-4
II.2.2 <i>Shelf-Facing Display</i> .....	II-4
II.3 Estimasi Utilitas .....	II-6
II.4 Simulasi Pasar.....	II-8
II.5 Optimasi Harga.....	II-9
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	III-1
III.1 Perancangan Kuesioner .....	III-1
III.1.1 Identifikasi Atribut dan Level Penelitian .....	III-1
III.1.2 Desain Kuesioner .....	III-4
III.2 Hasil Kuesioner.....	III-8
III.2.1 Demografi Responden.....	III-8

III.2.2	Pertanyaan Mengenai Konsep Produk .....	III-9
III.3	Pengolahan Data .....	III-10
III.3.1	Estimasi Utilitas .....	III-10
III.3.2	Validasi Internal .....	III-12
III.3.3	Simulasi Pasar .....	III-13
III.4	Strategi Penetapan Harga.....	III-14
III.4.1	Optimasi Harga untuk Memaksimalkan Total Kontribusi .....	III-15
III.4.2	Penetapan Harga untuk Meningkatkan Pangsa Pasar.....	III-18
III.5	Pengukuran Kurva <i>Willingness-To-Pay</i> .....	III-19
III.5.1	Kurva WTP Produk Jawara .....	III-19
III.5.2	Kurva WTP Merek-Merek Saus Sambal Jadi.....	III-21
III.5.3	Perbandingan WTP Berdasarkan Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Pengaruh Konsep Produk.....	III-24
BAB IV	ANALISIS .....	IV-1
IV.1	Analisis Pemilihan Metode .....	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Atribut .....	IV-2
IV.3	Analisis Penentuan Level Atribut.....	IV-5
IV.4	Analisis Desain Kuesioner .....	IV-8
IV.5	Analisis Hasil Kuesioner.....	IV-9
IV.6	Analisis Model Estimasi .....	IV-11
IV.6.1	Analisis Akurasi Model.....	IV-11
IV.6.2	Analisis Hasil Estimasi Utilitas .....	IV-12
IV.7	Analisis Optimasi Harga untuk Memaksimalkan Total Kontribusi .....	IV-14
IV.8	Analisis Penetapan Harga untuk Meningkatkan Pangsa Pasar .....	IV-16
IV.9	Analisis Pengaruh Konsep Produk yang Unik .....	IV-18
IV.10	Analisis Strategi Penetapan Harga .....	IV-20
IV.11	Analisis Kelemahan Penelitian.....	IV-22
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	V-1
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran.....	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Saus Sambal Jadi Tahun 2009-2019 .....	I-1
Tabel I.2	Harga Produk Saus Sambal Jadi di Indonesia .....	I-2
Tabel III.1	Rekapitulasi Interpretasi Atribut Penentu bagi Responden .....	III-2
Tabel III.2	Rekapitulasi Atribut dan Level .....	III-4
Tabel III.3	<i>Average Importances</i> .....	III-11
Tabel III.4	Estimasi Utilitas .....	III-12
Tabel III.5	Validitas Internal .....	III-13
Tabel III.6	Set Konsep Produk untuk Optimasi Harga.....	III-14
Tabel III.7	Estimasi <i>Incremental Cost</i> .....	III-16
Tabel III.8	Perhitungan Total Kontribusi Harga Optimal .....	III-17
Tabel III.9	Perbandingan Penetapan Harga terhadap Pangsa Pasar .....	III-19
Tabel III.10	Set Konsep Produk untuk Pengukuran WTP Merek .....	III-22
Tabel III.11	Luas Area di Bawah Kurva WTP Merek Saus Sambal.....	III-23
Tabel III.12	<i>Price Premium</i> Relatif Juara dengan Merek Kompetitor .....	III-24
Tabel III.13	Estimasi Utilitas Kelompok 1 dan 2.....	III-25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Konsumsi Saus Sambal Jadi dari Responden .....	I-4
Gambar I.2	Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 1 .....	I-5
Gambar I.3	Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 2 .....	I-6
Gambar I.4	Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 3a .....	I-7
Gambar I.5	Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 3b .....	I-7
Gambar I.6	Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	I-13
Gambar II.1	Contoh Tampilan Visual <i>Shelf-Facing Display</i> .....	II-5
Gambar III.1	Pertanyaan Demografi Responden .....	III-5
Gambar III.2	Pertanyaan Mengenai Konsep Produk.....	III-6
Gambar III.3	Tampilan Kuesioner CBC.....	III-7
Gambar III.4	Demografi Responden .....	III-8
Gambar III.5	Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Mengenai Konsep Produk .....	III-9
Gambar III.6	Hasil Analisis <i>Hierarchical Bayes</i> .....	III-10
Gambar III.7	Kurva WTP Jawara 135 ml Pedas.....	III-20
Gambar III.8	Kurva WTP Jawara 135 ml Ekstra Pedas.....	III-20
Gambar III.9	Kurva WTP Jawara 340 ml Pedas.....	III-21
Gambar III.10	Kurva WTP Jawara 340 ml Ekstra Pedas.....	III-21
Gambar III.11	Kurva WTP Merek-Merek Saus Sambal.....	III-23
Gambar III.12	Kurva WTP Produk Jawara Kelompok 1 dan 2.....	III-25





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A DATA HASIL WAWANCARA .....	A-1
LAMPIRAN B PERHITUNGAN LUAS AREA TRAPEZOIDAL KURVA WTP MEREK-MEREK SAUS SAMBAL .....	B-1



# BAB I

## PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan merupakan bagian paling awal dalam penelitian ini. Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, setiap tahunnya selalu terjadi pertumbuhan jumlah penduduk. Pertumbuhan jumlah penduduk ini juga turut mendorong meningkatnya konsumsi masyarakat. Salah satu konsumsi masyarakat yang meningkat adalah konsumsi terhadap produk komoditas cabai. Hal ini tidak terlepas dari kegemaran masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan pedas. Sambal sebagai makanan yang berbahan dasar cabai juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Kegemaran ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan varian sambal dari berbagai daerah di Indonesia.

Dewasa ini, manusia selalu melakukan inovasi untuk mencapai kemudahan dalam hidup. Salah satu inovasi tersebut adalah diciptakannya produk saus sambal jadi. Produk ini dianggap lebih praktis ketimbang harus menggiling cabai untuk membuat sambal. Di Indonesia sendiri, produk saus sambal jadi cukup digemari oleh masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terjadi peningkatan pada konsumsi masyarakat terhadap saus sambal jadi melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2009-2019 yang disajikan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Saus Sambal Jadi Tahun 2009-2019

Periode		Konsumsi per 100ml
2009		0,009
2010		0,010
2011	September	0,011
2012	Maret	0,009
	September	0,009
2013	Maret	0,010
	September	0,011
2014	Maret	0,010
	September	0,012
2015	Maret	-

(lanjut)

Tabel I.1 Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Saus Sambal Jadi Tahun 2009-2019 (lanjutan)

Periode		Konsumsi per 100ml
2015	September	-
2016	Maret	-
	September	0,012
2017	Maret	0,017
	September	0,016
2018	Maret	0,016
	September	0,016
2019	Maret	0,016
	September	0,015

(sumber: dimodifikasi dari Ringkasan Eksekutif Pengeluaran Dan Konsumsi Penduduk Indonesia Tahun 2009-2019, Badan Pusat Statistik)

Dari tahun 2009 sampai 2019, tercatat bahwa terjadi peningkatan sebesar 61,54% terhadap rata-rata konsumsi per kapita seminggu untuk produk saus sambal jadi. Hal ini memberikan gambaran bahwa produk saus sambal jadi makin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian, pasar saus sambal jadi menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha sehingga banyak merek saus sambal yang bersaing satu sama lain termasuk di Indonesia.

Saus sambal jadi merupakan produk yang berada dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Produk-produk dalam industri FMCG merupakan produk yang memiliki permintaan tinggi di pasar sehingga terjual dengan cepat. Sifat produk ini mendorong para pelaku usaha untuk melakukan inovasi baik dari segi kualitas, konsep produk, diferensiasi, promosi, dan harga untuk bersaing dengan kompetitor.

Saat ini, terdapat beberapa merek saus sambal jadi yang beredar di pasar saus sambal jadi di Indonesia. Beberapa merek tersebut di antaranya adalah ABC, Indofood, Dua Belibis, Del Monte, dan Jawara. Di antara merek-merek tersebut, tidak seluruh merek dapat sukses di pasaran. Seperti telah disebutkan sebelumnya, harga menjadi salah satu inovasi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk dapat bersaing di pasar. Tabel I.2 merupakan harga dari berbagai merek dan varian saus sambal di Indonesia.

Tabel I.2 Harga Produk Saus Sambal Jadi di Indonesia

Merek	Varian	Volume	Harga
ABC	Sambal Asli	135ml	Rp5.800
		275ml	Rp11.450
		335ml	Rp12.800
	Extra Pedas	135ml	Rp5.950

(lanjut)

Tabel I.2 Harga Produk Saus Sambal Jadi di Indonesia (lanjutan)

Merek	Varian	Volume	Harga
ABC	Extra Pedas	275ml	Rp11.750
		335ml	Rp15.300
Indofood	Pedas	135ml	Rp5.900
		275ml	Rp9.450
		335ml	Rp12.100
	Extra Pedas	135ml	Rp5.900
		275ml	Rp9.450
		335ml	Rp12.250
Jawara	Hot	130ml	Rp6.500
		340ml	Rp21.850
	Extra Hot	130ml	Rp6.500
		340ml	Rp21.750
Del Monte	Chili Sauce	340ml	Rp11.600
		140ml	Rp5.650
	Extra Hot	270ml	Rp10.300
		340ml	Rp12.600
Dua Belibis	Saos Cabe	135ml	Rp9.850
		340ml	Rp21.800

(sumber: pengamatan lapangan di Toserba Yogya Cianjur pada 2 September 2020)

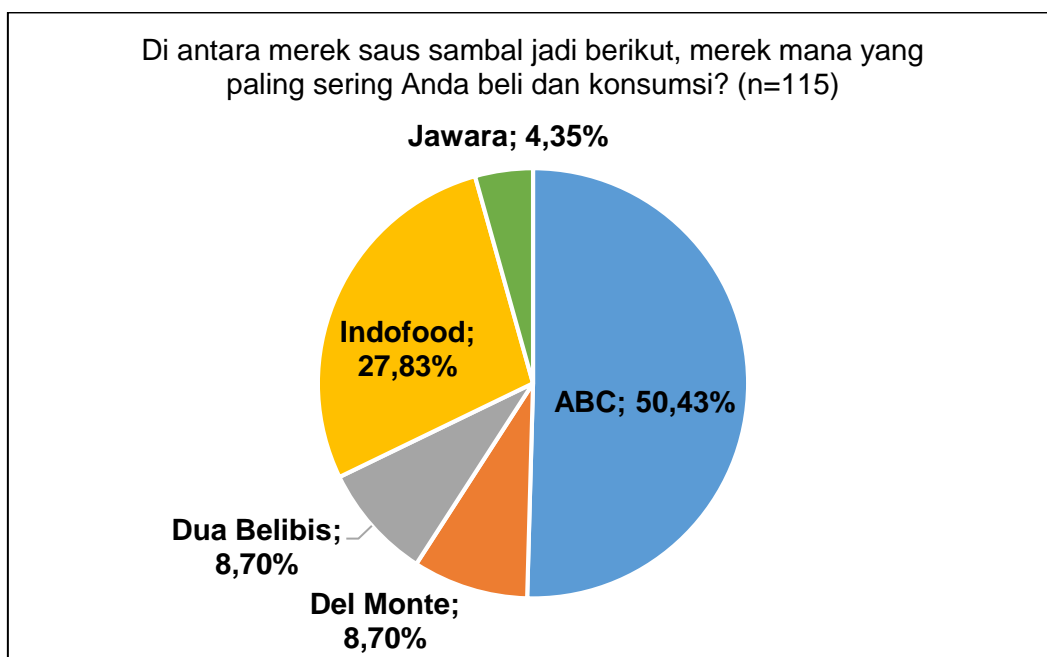
Tabel I.2 memberikan gambaran bahwa dalam pasar saus sambal di Indonesia, setiap pelaku usaha menetapkan harga produknya berbeda dengan produk pesaing. Penentuan volume tiap merek pun berbeda satu sama lainnya. Dari segi varian, secara umum terdapat dua varian untuk masing-masing merek, yaitu pedas dan ekstra pedas, hanya saja setiap merek memiliki penyebutan tersendiri untuk membedakan kedua varian ini.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada pasar saus sambal jadi di Indonesia, sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa merek yang beredar di pasar. Merek-merek ini saling bersaing satu sama lain. Sifat pasar ini digolongkan ke dalam pasar persaingan monopolistik, dimana terdapat banyak produsen di dalamnya yang memasarkan produk yang serupa. Kendati demikian, tidak seluruh merek berhasil di pasaran.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi ketidakberhasilan merek tersebut. Untuk memahami mengenai kondisi pasar saus sambal jadi di Indonesia saat ini, dilakukan penelitian pendahuluan mengenai merek mana yang sukses di pasaran. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang merupakan konsumen dari produk saus sambal jadi.

Responden yang ditunjukkan secara khusus kepada responden yang merupakan konsumen produk saus sambal jadi ini dilakukan agar hasil jawaban responden mewakili jawaban dari konsumen saus sambal jadi. Responden-responden tersebut diajukan pertanyaan berupa “Di antara merek saus sambal jadi berikut, merek mana yang paling sering Anda beli dan konsumsi?” Kemudian disediakan lima pilihan kepada responden berupa merek-merek saus sambal jadi yang beredar di Indonesia, yaitu ABC, Del Monte, Dua Belibis, Indofood, dan Jawa. Gambar I.1 merupakan grafik rekapitulasi dari jawaban responden.



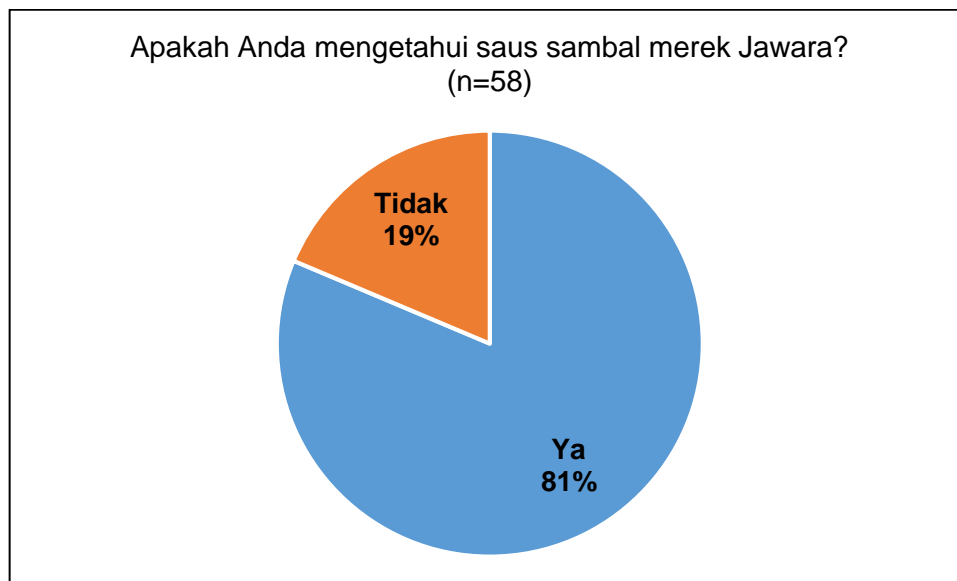
Gambar I.1 Grafik Konsumsi Saus Sambal Jadi dari Responden

Berdasarkan Gambar I.1, didapatkan informasi bahwa merek saus sambal jadi yang paling banyak dikonsumsi oleh responden adalah merek ABC dengan persentase sebesar 50,43% atau sebanyak 58 responden. Merek dengan konsumsi terbesar kedua adalah Indofood dengan proporsi sebanyak 27,83% atau sebanyak 32 responden. Merek Del Monte dan Dua Belibis memiliki proporsi konsumsi dari responden yang sama, yaitu 8,7% atau 10 responden. Merek yang dikonsumsi paling sedikit oleh responden adalah Jawa dengan proporsi sebanyak 4,35% atau sebanyak 5 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa merek Jawa masih kalah bersaing dengan merek-merek lainnya di pasaran. Maka dari itu, perlu dilakukan perbaikan terhadap produk saus

sambal jadi merek Jawara sehingga merek Jawara menjadi fokus atau objek penelitian dalam penelitian ini.

Penelitian kemudian dilanjutkan dengan melakukan identifikasi masalah terhadap objek penelitian. Identifikasi ditujukan untuk dicari tahu mengenai masalah apa yang menyebabkan merek Jawara tidak dapat bersaing di pasaran. Identifikasi dilakukan dengan penelitian menggunakan metode kuesioner terhadap 58 responden.

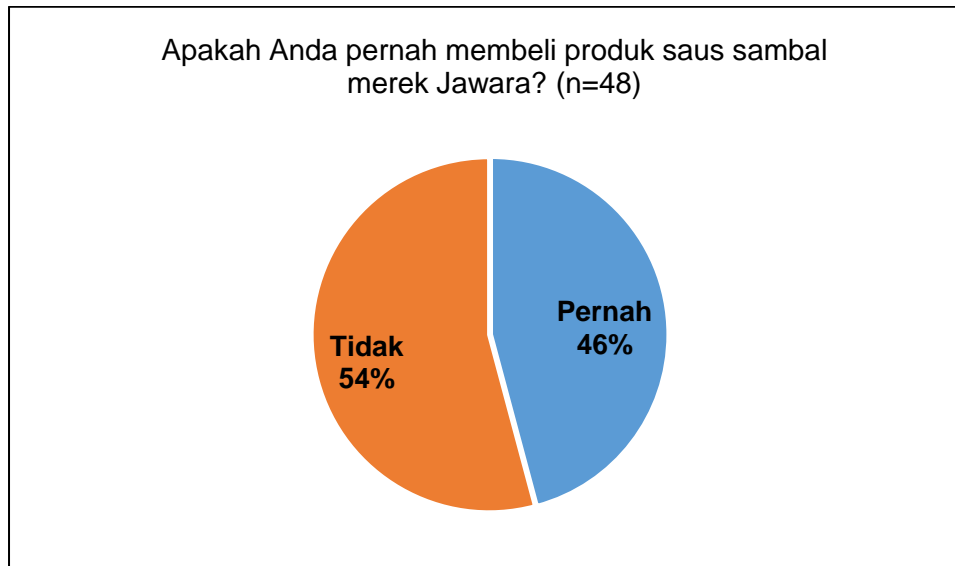
Kuesioner mula-mula menanyakan mengenai apakah responden mengetahui produk yang diteliti, yaitu saus sambal Jawara. Mayoritas responden atau sebanyak 81% responden menyatakan mengetahui saus sambal merek Jawara. Hal ini menunjukkan bahwa ketidaktahuan konsumen akan produk yang diteliti bukan penyebab objek penelitian (saus sambal Jawara) tidak dapat bersaing di pasaran. Adapun Gambar 1.2 merupakan grafik jawaban responden terhadap pertanyaan “Apakah Anda mengetahui saus sambal merek Jawara?” atau pertanyaan 1.



Gambar 1.2 Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 1

Responden yang menjawab “Ya” kemudian dialihkan ke pertanyaan berikutnya, yaitu “Apakah Anda pernah membeli produk saus sambal merek Jawara?” atau pertanyaan 2. Jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 53,2% atau 26 responden menyatakan belum pernah membeli produk saus

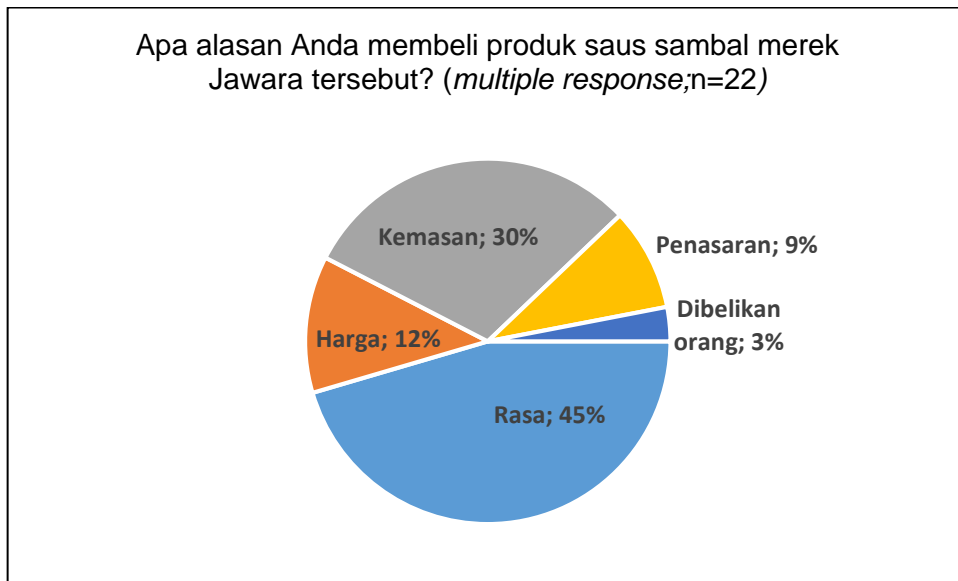
sambal Jawa meskipun sudah mengetahui mengenai produk tersebut. Adapun Gambar I.3 merupakan grafik jawaban responden terhadap pertanyaan 2 tersebut.



Gambar I.3 Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 2

Pertanyaan kemudian dilanjutkan kepada pertanyaan yang menggali mengenai alasan responden pernah membeli atau tidak pernah membeli saus sambal merek Jawa tersebut. Responden yang menyatakan pernah membeli saus sambal Jawa kemudian dialihkan ke pertanyaan 3a, yaitu "Apa alasan Anda membeli produk saus sambal merek Jawa tersebut?". Berdasarkan hasil kuesioner, responden paling banyak menyatakan bahwa rasa merupakan alasan responden membeli produk saus sambal Jawa. Hal ini mengartikan bahwa rasa merupakan kekuatan utama bagi produk saus sambal Jawa. Faktor rasa ini kemudian diikuti oleh faktor lain berdasarkan jawaban responden, yaitu kemasan, harga, penasaran, dan dibelikan orang. Adapun Gambar I.4 merupakan grafik jawaban responden terhadap pertanyaan 3a.





Gambar I.4 Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 3a

Responden yang menyatakan tidak pernah membeli saus sambal Jawa pada pertanyaan 2 dialihkan kepada pertanyaan 3b, yaitu “Apa alasan Anda tidak membeli produk saus sambal merek Jawa tersebut?”. Berdasarkan jawaban responden, didapatkan bahwa alasan utama responden tidak membeli produk saus sambal Jawa adalah harga. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga yang saat ini ditetapkan perusahaan bagi produk saus sambal Jawa belum memenuhi ekspektasi pasar. Adapun Gambar I.5 merupakan grafik dari jawaban responden terhadap pertanyaan 3b.



Gambar I.5 Grafik Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan 3b

Menurut Armstrong, et al. (2014), atribut harga merupakan atribut atau elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Hal ini mengartikan bahwa harga merupakan atribut atau elemen yang paling mudah dapat diubah-ubah oleh pelaku usaha. Sesuai dengan hasil wawancara, atribut harga merupakan atribut yang menurut responden paling memengaruhi keputusan responden dalam memilih produk saus sambal jadi. Hasil kuesioner, khususnya pada pertanyaan 3b, juga mengindikasikan bahwa harga yang saat ini ditentukan bagi produk saus sambal Jawa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka atribut harga dinyatakan sebagai atribut yang menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Penelitian pendahuluan mendapati bahwa pada saat ini produk Jawa masih memiliki pangsa pasar yang relatif rendah dibanding dengan merek pesaing. Oleh karena itu, atribut harga yang akan dioptimasi harus dapat menyelesaikan permasalahan ini, yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar Jawa. Namun, setiap bisnis pasti memiliki tujuan mencapai profitabilitas setinggi mungkin di mana hal ini berlaku juga untuk Jawa sehingga harga yang ditentukan tidak dapat melulu ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Harga yang ditentukan juga perlu memiliki tujuan memaksimalkan pendapatan atau total kontribusi yang diperoleh Jawa. Oleh karena itu, strategi *pricing* akan diberikan untuk strategi jangka pendek, yaitu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar dan untuk strategi jangka panjang, yaitu dengan tujuan memaksimalkan total kontribusi.

Konsumen sebagai manusia memiliki preferensi masing-masing, termasuk ketika memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Armstrong & Kotler (2014), setidaknya terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan beli konsumen, yaitu faktor kultural, sosial, personal, dan psikologis. Pengaruh keempat faktor inilah yang turut menentukan preferensi konsumen sehingga preferensi ini memiliki sifat unik atau berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam mengukur preferensi konsumen adalah *conjoint analysis*. Dalam studi optimasi harga, metode *conjoint* yang paling populer digunakan adalah *choice-based conjoint analysis*. Metode *choice-based conjoint analysis* dinilai sebagai metode *conjoint* yang paling menggambarkan proses pembelian produk dalam konteks kompetitif (Orme, 2013).

Selain atribut harga, dalam bauran pemasaran, produk juga menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan. Produk saus sambal Jawara memiliki keunggulan dalam aspek konsep produk, yaitu keunikan dalam hal rasa, kemasan karena merupakan satu-satunya produk saus sambal jadi yang menggunakan kemasan *pouch* di pasaran, dan narasi di dalam rantai nilai proses penyediaannya. Maka dari itu, menarik untuk dicari tahu mengenai seberapa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk konsep produk yang ditawarkan oleh saus sambal Jawara. Ukuran seberapa banyak konsumen bersedia membayar lebih dapat diwakilkan oleh *Willingness-to-pay* (WTP) yang dapat digambarkan melalui kurva permintaan terhadap produk saus sambal Jawara. Nilai seberapa besar konsumen rela membayar lebih untuk produk Jawara disebut *price premium* dimana nilai ini dapat berguna untuk menentukan strategi taktis penetapan harga produk dalam konteks *Business-to-Business* (B2B).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *pricing* yang tepat bagi produk Jawara?
2. Bagaimana pengaruh keunikan konsep produk Jawara terhadap preferensi konsumen?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah sehingga penelitian memiliki fokus yang jelas dan tidak melebar terlalu jauh. Berikut merupakan batasan-batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap penentuan harga dan tidak dilakukan implementasi harga tersebut.
2. Merek yang diteliti sebagai pesaing dibatasi hanya pada merek ABC, Indofood, Dua Belibis, Del Monte, dan Jawara.

Selain pembatasan masalah, perlu ditetapkan juga asumsi-asumsi yang berlaku dalam penelitian ini. Asumsi penelitian bertujuan untuk mempermudah penelitian dengan mengabaikan kemungkinan atau kejadian yang tidak dapat dihindari. Berikut merupakan asumsi yang digunakan pada penelitian ini:

1. Tidak terjadi perubahan harga pada produk-produk saus sambal jadi di pasaran.

2. Tidak terjadi penambahan, pengurangan, atau pergantian produk-produk saus sambal jadi di pasaran.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian difokuskan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang ditetapkan melalui tujuan penelitian. Adapun tujuan yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk saus sambal jadi.
2. Mengestimasi *Willingness-to-pay* (WTP) bagi produk saus sambal Jawa.
3. Memberikan usulan penetapan harga produk Jawa untuk jangka pendek dan jangka panjang.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat, baik bagi peneliti maupun bagi pihak perusahaan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti
  - a. Menambah wawasan mengenai pasar saus sambal jadi, terkhusus di Indonesia.
  - b. Menambah wawasan mengenai optimasi harga menggunakan metode *choice-based conjoint*.
2. Manfaat bagi perusahaan  
Mendapatkan usulan harga optimal dari produk saus sambal jadi merek Jawa sehingga dapat diimplementasikan.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti metodologi penelitian yang telah dirancang. Hal ini bertujuan agar penelitian memiliki langkah-langkah serta alur yang jelas sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Berikut merupakan metodologi penelitian pada penelitian ini:

**1. Penentuan Topik**

Penentuan topik merupakan tahap yang paling awal dilakukan. Penentuan topik bertujuan agar penelitian memiliki ruang lingkup bahasan yang jelas. Adapun topik yang ditentukan dalam penelitian ini adalah optimasi harga.

**2. Studi Pendahuluan dan Studi Lapangan**

Dalam melakukan penelitian, perlu untuk terlebih dahulu memahami mengenai topik yang dibahas. Pemahaman topik dapat dilakukan melalui studi pendahuluan dan studi lapangan. Kedua studi ini dimaksudkan agar didapatkan pemahaman mengenai keadaan pasar saus sambal jadi di Indonesia.

**3. Studi Literatur**

Studi literatur dimaksudkan agar didapat pengetahuan mengenai landasan teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Studi ini dilakukan dengan membaca informasi dari sumber-sumber literasi seperti buku, jurnal, maupun penelitian sebelumnya.

**4. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Setelah didapat pengetahuan yang cukup mengenai topik penelitian dan kondisi pasar saat ini, kemudian dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Proses ini didapatkan melalui analisis terhadap hasil studi pendahuluan, studi lapangan, dan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya.

**5. Penentuan Atribut dan Level**

Atribut dan level merupakan hal yang esensial dalam metode yang digunakan, yaitu *choice-based conjoint*. Atribut dan level yang tepat akan menghasilkan penelitian *choice-based conjoint* yang tepat juga karena menyerupai atribut dan level yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, dalam kasus ini konsumen produk saus sambal jadi. Penentuan atribut dan level dilakukan dengan metode wawancara.

**6. Perancangan Kuesioner**

Berdasarkan atribut dan level yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian dilakukan perancangan kuesioner sesuai dengan metode *choice-based conjoint*.

**7. Penyebaran Kuesioner**

Setelah dirancang, kuesioner kemudian disebar kepada para responden. Penyebaran dilakukan secara daring mengingat kuesioner yang dirancang juga bersifat digital dan terdapat kendala dalam menyebarkan kuesioner secara luring.

**8. Estimasi Utilitas**

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah dirancang dan disebar sebelumnya, kemudian dilakukan estimasi terhadap utilitas. Nilai utilitas ini diestimasi dengan menggunakan metode *hierarchical bayes*.

**9. Simulasi Pasar**

Setelah nilai utilitas diestimasi, kemudian dilakukan simulasi pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat proporsi preferensi pasar terhadap merek-merek saus sambal jadi yang beredar di pasar.

**10. Estimasi Kurva Permintaan**

Estimasi kurva permintaan memberikan gambaran terhadap seberapa banyak estimasi permintaan pasar terhadap produk saus sambal jadi Jawa pada level-level harga tertentu. Kurva permintaan ini juga digunakan sebagai representasi dari *Willingness-to-pay* konsumen terhadap produk saus sambal Jawa.

**11. Usulan Harga Optimal**

Pada tahap ini, dilakukan optimasi harga. Harga optimal merupakan level harga yang memaksimalkan total kontribusi dengan mempertimbangkan *incremental cost*. Selain optimasi harga, dilakukan juga penentuan harga dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar Jawa.

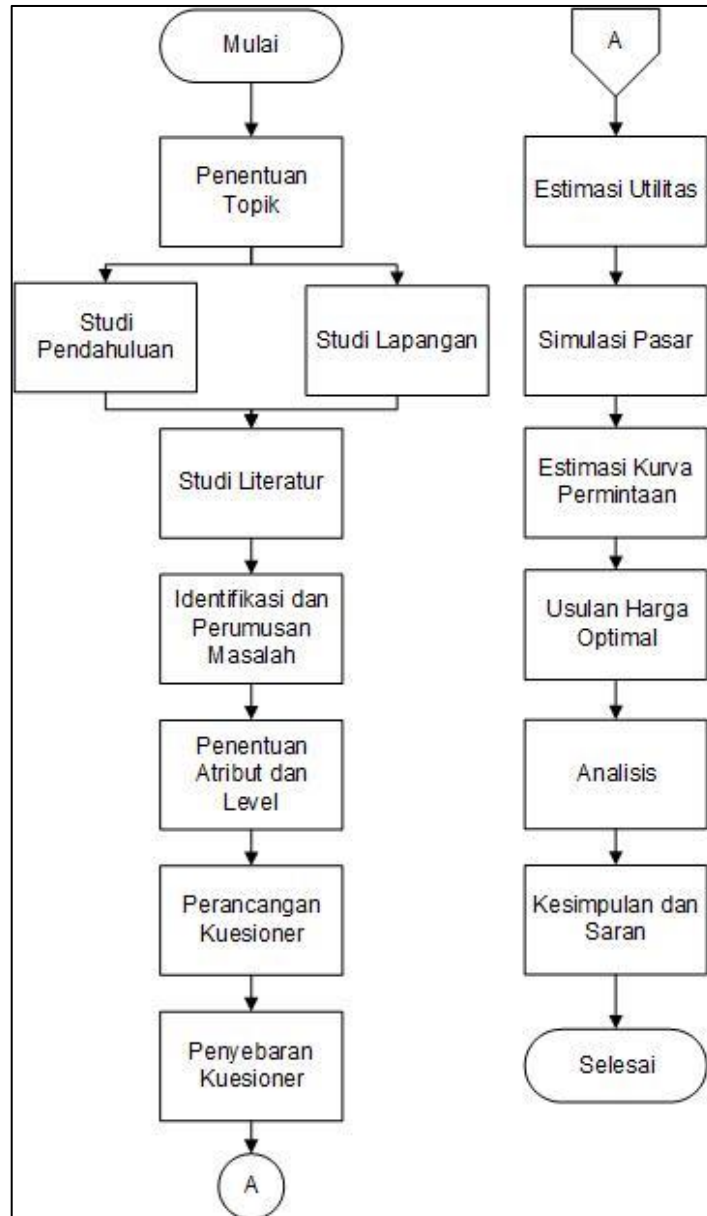
**12. Analisis**

Analisis dilakukan terhadap kegiatan penelitian yang telah dilakukan. Analisis dilakukan untuk menjelaskan hal-hal yang perlu ditekankan selama kegiatan penelitian dilakukan.

**13. Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan disusun untuk memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian disusun saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya terhadap topik yang sama maupun yang berhubungan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

Adapun metodologi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya disusun ke dalam bentuk diagram alir. Hal ini bertujuan agar metodologi penelitian yang telah disusun lebih mudah dipahami oleh pembaca. Gambar 1.6 merupakan diagram alir metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1.6 Diagram Alir Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis berdasarkan suatu sistematika penulisan. Sistematika penulisan didasari oleh metodologi penelitian. Adapun berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian. Pendahuluan ini merupakan pemahaman dasar akan masalah dan topik yang diangkat. Pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, pembahasan akan dilakukan terhadap teori-teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian. Teori-teori ini didapat melalui kegiatan meninjau pustaka atau literatur. Bagian ini membantu peneliti dan pembaca dalam memahami metode dan teori yang digunakan.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini membahas mengenai proses dan langkah yang dilalui peneliti ketika melaksanakan penelitian. Penelitian dilakukan dengan mula-mula merancang kuesioner lalu menyebarkan kuesioner tersebut. Setelah data dihimpun, data kemudian diolah sehingga didapat harga optimal untuk produk yang diteliti dan kurva WTP beserta interpretasi dari kurva tersebut.

### **BAB IV ANALISIS**

Bab ini berisi pembahasan mengenai analisis yang dilakukan terhadap hasil penelitian. Analisis dilakukan terhadap pemilihan metode, penentuan atribut, penentuan level atribut, desain kuesioner, hasil kuesioner, model estimasi, optimasi harga untuk memaksimalkan total kontribusi, pengaruh konsep produk yang unik, strategi penetapan harga, dan kelemahan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan, dibahas juga mengenai saran yang diberikan kepada produsen produk Jawara dan untuk penelitian serupa selanjutnya.



