

USULAN PENETAPAN HARGA UNTUK PRODUK BIBA FOODS BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Graciella
NPM : 6131801175



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

***PROPOSED PRICING FOR BIBA FOODS
PRODUCTS BASED ON CONSUMER
PREFERENCES***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Graciella
NPM : 6131801175



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Graciella
6131801175 : 6131801175
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENETAPAN HARGA UNTUK PRODUK BIBA
FOODS BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

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

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Graciella

NPM : 6131801175

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN PENETAPAN HARGA UNTUK PRODUK BIBA FOODS
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN**

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, 4 Agustus 2022



Graciella

NPM : 6131801175

ABSTRAK

Sejak kasus Covid-19 terus bertambah, pemerintah menerapkan kebijakan untuk menekan penyebaran Covid-19 seperti dengan penerapan PSBB. Dengan adanya PSBB, pendapatan di beberapa tempat usaha turun sangat signifikan sehingga mengakibatkan perusahaan melakukan pemotongan gaji hingga PHK karyawan. Akibatnya pendapatan menjadi berkurang, namun pengeluaran terus bertambah. Dalam mengatasi keterbatasan tersebut, muncul ide-ide bisnis kreatif, seperti *frozen food* yang merupakan salah satu bisnis yang sangat populer dimasa pandemi. Tren konsumsi *frozen food* akan terus bertambah hingga beberapa tahun ke depan dan kinerja bisnis *frozen food* akan lebih tinggi 25-30% dibandingkan tahun 2020. Biba Foods merupakan salah satu produsen *frozen food* yang berdiri saat masa pandemi. Produk yang dijual Biba Foods mayoritas berkomposisi daging babi. Berdasarkan data OECD, jumlah konsumsi daging babi di Indonesia mencapai 1,021 kg/kapita. Dapat dikatakan tingkat konsumsi daging babi cukup tinggi, namun hal tersebut tidak dirasakan oleh Biba Foods yang penjualannya masih sangat rendah. Oleh karena itu ingin diketahui apakah Biba Foods sudah memiliki kontribusi total yang maksimal atau belum.

Metode penelitian yang digunakan pada usulan penetapan harga ini berbasis permintaan dengan menggunakan *Choice Based Conjoint* (CBC). Penelitian penetapan harga ini melibatkan preferensi konsumen terhadap konsep produk yang ditawarkan. Terdapat lima atribut penelitian yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *frozen food* yaitu merek, harga, ukuran, *review*, dan kemasan. Dengan mendapatkan preferensi konsumen dengan metode CBC, dapat diestimasi utilitas dengan menggunakan metode *Hierarchical Bayes* (HB), dimana hasil estimasi digunakan untuk simulasi pasar dengan metode *Randomized First Choice* (RFC) yang berguna untuk mencapai dua tujuan penelitian. Penetapan harga jangka pendek untuk bakso babi ukuran 250 gram adalah Rp 66.250, lalu untuk ngo hiong ayam ukuran 250 gram dan 400 gram berturut-turut adalah Rp 48.250 dan Rp 71.200. Lalu penetapan harga jangka panjang untuk bakso babi ukuran 250 gram adalah Rp 67.000, lalu untuk ngo hiong ayam ukuran 250 gram dan 400 gram berturut-turut adalah Rp 55.780 dan Rp 83.200.

ABSTRACT

Since Covid-19 cases have continued to grow, the government has implemented policies to suppress the spread of Covid-19, such as the implementation of the PSBB. With the PSBB, revenues in several places of business fell significantly, causing companies to cut salaries and lay off employees. As a result, income decreases, but expenses continue to increase. In overcoming these limitations, creative business ideas emerged, such as frozen food which became one of the most popular businesses during the pandemic. The trend of frozen food consumption will continue to grow for the next few years and the frozen food business performance will increase by 25-30% compared to 2020. Biba Foods is one of the frozen food producers that was established during the pandemic. Most of the products sold by Biba Foods consist of pork. Based on OECD data, the amount of pork consumption in Indonesia reaches 1,021 kg/capita. It can be said that the level of pork consumption is quite high, but this is not felt by Biba Foods whose sales are still very low. Therefore, we want to know whether Biba Foods has had the maximum total contribution or not.

The research method used in the proposed pricing is demand-based using Choice Based Conjoint (CBC). This pricing research involves consumer preferences for the product concept offered. There are five research attributes that are considered by consumers in buying frozen food, namely brand, price, size, review, and packaging. By obtaining consumer preferences with the CBC method, utility can be estimated using the Hierarchical Bayes (HB) method, where the estimation results are used for market simulation using the Randomized First Choice (RFC) method which is useful for achieving two research objectives. The short term price for 250 gram pork meatballs is Rp 66.250, then for 250 gram and 400 gram ngo hiong chicken, it is Rp 48.250 and Rp 71.200. Then the long-term price of 250 gram pork meatballs is Rp 67.000, then for 250 gram and 400 gram ngo hiong chicken, it is Rp 55.780 and Rp 83.200.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Penetapan Harga untuk Produk Biba Foods berdasarkan Preferensi Konsumen” tepat waktu. terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari banyaknya doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada, yakni :

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing tunggal yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan banyak masukan untuk penelitian skripsi ini.
3. Pemilik Biba Foods yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Biba Foods objek penelitian serta bersedia membantu dalam memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis.
4. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan bantuan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini, serta tak lupa kepada Pretzel, Morrel, dan Girolle yang selalu menyambut, menemani dan memberikan hiburan kepada penulis.
5. Clarissa Gunawan selaku teman seperjuangan yang selalu senantiasa menemani, mendengarkan, dan memberikan semangat dalam bentuk apapun kepada penulis dari pagi hari hingga pagi hari agar skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu dan lulus bersama.
6. Agung Nagata Wijaya yang senantiasa dalam membantu, mengajari dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ica, Kei, Tori, Ecul, Kenya, Alda, Indyra, Rania, Icha, Henry, Acun, dan Yunus yang telah memberikan hiburan, canda, tawa, emosi dan warna-warni kehidupan perkuliahan kepada penulis dari maba hingga akhir kuliah.

8. Felicia, Ikhsan, Aqsha, Billan, dan teman-teman Kampus Merdeka UT lainnya yang telah memberikan keceriaan dan motivasi kepada penulis selama 5 bulan terakhir.
9. Ring 1 HMPSTI 2021 dan HUMAS HMPSTI 2021 yang memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis.
10. Teman-teman serta pihak lainnya yang telah membantu penyusunan penelitian skripsi ini.

Meskipun skripsi ini telah dibuat dengan maksimal dan sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, mohon maaf apabila terdapat kesalahan atau keliruan dalam skripsi ini namun penulis juga mengharapkan masukan dan saran yang dapat membantu memperbaiki skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak.

Jakarta, 13 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah..... | I-3 |
| I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian..... | I-9 |
| I.4 Tujuan Penelitian..... | I-9 |
| I.5 Manfaat Penelitian..... | I-9 |
| I.6 Metodologi Penelitian | I-10 |
| I.7 Sistematika Penulisan | I-13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | II-1 |
| II.1 Penetapan Harga | II-1 |
| II.2 Optimasi Harga | II-2 |
| II.3 Conjoint Analysis..... | II-4 |
| II.4 <i>Choice-Based Conjoint</i> (CBC)..... | II-5 |
| II.5 Hierarchical Bayes (HB) | II-6 |
| II.6 <i>Market Simulator</i> | II-7 |
| II.7 <i>Randomized First Choice</i> (RFC)..... | II-8 |
| II.8 Teknik <i>Sampling</i> | II-9 |
| II.8.1 <i>Probability Sampling</i> | II-9 |
| II.8.2 <i>Non-Probability Sampling</i> | II-11 |
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | III-1 |
| III.1 Identifikasi Atribut dan Level Penelitian | III-1 |
| III.2 Perancangan Kuesioner | III-9 |
| III.3 Hasil Kuesioner | III-15 |

| | | |
|-----------------------------|--|-------------|
| III.3.1 | Penyaringan Data Hasil Kuesioner | III-15 |
| III.3.2 | Hasil Kuesioner Bagian Pertama | III-16 |
| III.3.3 | Hasil Kuesioner Bagian Kedua | III-19 |
| III.4 | Pengolahan Data CBC | III-22 |
| III.4.1 | Estimasi Nilai Utilitas..... | III-22 |
| III.4.2 | Validasi Internal | III-25 |
| III.5 | Strategi Penetapan Harga | III-26 |
| BAB IV | ANALISIS..... | IV-1 |
| IV.1 | Analisis Penentuan Atribut Penelitian | IV-1 |
| IV.2 | Analisis Penentuan Level Penelitian..... | IV-3 |
| IV.3 | Analisis Rancangan Kuesioner dan Penyaringan Data..... | IV-4 |
| IV.4 | Analisis Deskriptif Hasil Kuesioner Penelitian | IV-6 |
| IV.5 | Analisis Estimasi Nilai Utilitas | IV-7 |
| IV.6 | Analisis Validasi Internal..... | IV-9 |
| IV.7 | Analisis Penetapan Harga Biba Foods | IV-9 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN..... | V-1 |
| V.1 | Kesimpulan | V-1 |
| V.2 | Saran | V-2 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|--------|
| Tabel I.1 Data Konsumsi Makanan Beku Tahun 2019 | I-2 |
| Tabel I.2 Rekapitulasi Data Target dan Penjualan Biba Foods | I-3 |
| Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Wawancara Pertama | I-4 |
| Tabel I.4 Daftar Harga Produk Biba Foods | I-6 |
| Tabel I.5 Rekapitulasi Jawaban Wawancara Kedua..... | I-6 |
| Tabel I.6 Perbandingan Harga Biba Foods dengan Kompetitor | I-7 |
| Tabel III.1 Hasil Wawancara Identifikasi Atribut | III-2 |
| Tabel III.2 Identifikasi Awal Level Setiap Atribut..... | III-4 |
| Tabel III.3 <i>Clustering</i> Atribut Harga, Ukuran, dan Jumlah <i>Review</i> Produk Bakso dan Ngo Hiong..... | III-6 |
| Tabel III.4 Rekapitulasi Atribut dan Level Penelitian..... | III-7 |
| Tabel III.5 <i>Average Importance</i> Atribut..... | III-23 |
| Tabel III.6 <i>Average Utilities</i> Level..... | III-23 |
| Tabel III.7 Rekapitulasi Level dengan <i>Average Utilities</i> Tertinggi | III-24 |
| Tabel III.8 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Aktual | III-25 |
| Tabel III.9 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> dan Tingkat <i>Error</i> | III-25 |
| Tabel III.10 Konsep Produk Penetapan Harga Bakso dan Ngo Hiong..... | III-26 |
| Tabel III.11 Rekapitulasi Kontribusi Total Jangka Panjang Produk Bakso 250 gram | III-28 |
| Tabel III.12 Rekapitulasi Kontribusi Total Jangka Panjang Produk Ngo Hiong..... | III-29 |
| Tabel III.13 Rekapitulasi Harga dan Jumlah Permintaan Awal dan Usulan | III-31 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|--------|
| Gambar I.1 Jumlah Orang yang Menyebutkan Kata Kunci Wawancara Pertama..... | I-5 |
| Gambar I.2 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian..... | I-11 |
| Gambar III.1 Jumlah Penyebutan Atribut | III-3 |
| Gambar III.2 <i>Flowchart</i> Pertanyaan Kuesioner..... | III-10 |
| Gambar III.3 Beberapa Pertanyaan Kuesioner Bagian Pertama | III-11 |
| Gambar III.4 Beberapa Pertanyaan Kuesioner Bagian Kedua | III-12 |
| Gambar III.5 Pertanyaan CBC <i>Fixed Task</i> Bagian Ketiga | III-13 |
| Gambar III.6 Contoh <i>Coding</i> dan <i>Prohibitions</i> CBC..... | III-14 |
| Gambar III.7 <i>Chart</i> Profil Responden (A) Jenis Kelamin, (B) Usia, (C) Pekerjaan | III-16 |
| Gambar III.8 (A) <i>Bar Chart</i> Seluruh Jenis <i>Frozen Food</i> dan (B) Diagram Venn Bakso dan Ngo Hiong | III-17 |
| Gambar III.9 (A) <i>Pie Chart</i> dan (B) Pernyataan Minat terhadap Daging Babi | III-18 |
| Gambar III.10 <i>Pie Chart</i> Frekuensi Pembelian <i>Frozen Food</i> dalam 6 Bulan .. | III-19 |
| Gambar III.11 Pernah / Tidak Beli / Makan Produk dalam 2 Bulan..... | III-20 |
| Gambar III.12 <i>Chart</i> Kebiasaan Responden Beli/Makan <i>Frozen Food</i> | III-21 |
| Gambar III.13 <i>Pie Chart</i> Jawaban Tentang Biba Foods | III-21 |
| Gambar III.14 Hasil Estimasi Utilitas CBC/HB..... | III-22 |
| Gambar III.15 <i>Price-Response Function</i> Bakso Biba Foods..... | III-28 |
| Gambar III.16 <i>Price-Response Function</i> Ngo Hiong Biba Foods..... | III-30 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan pada penelitian Usulan Penetapan Harga untuk Produk Biba Foods Berdasarkan Preferensi Konsumen. Terdapat tujuh subbab yaitu latar belakang penelitian dilakukan, identifikasi lebih lanjut alasan penelitian dilakukan dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan. Berikut penjelasan dari masing-masing subbab.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada tanggal 2 Maret 2020 tercatat sebagai tanggal pertama kasus Covid-19 muncul di Indonesia. Sejak saat itu kasus Covid-19 di Indonesia terus bertambah, hingga akhirnya pemerintah menerapkan kebijakan untuk menekan penyebaran Covid-19 dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diatur dalam Permenkes nomor 9 tahun 2020. PSBB tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan (Putranto, 2020). Dengan adanya PSBB, pendapatan mayoritas tempat usaha menjadi turun sangat signifikan sehingga memaksa perusahaan untuk melakukan pemotongan gaji hingga pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap para karyawannya agar perusahaan dapat tetap bertahan di masa pandemi. Namun, pengurangan pendapatan tidak sejalan dengan pengeluaran yang dialami masyarakat karena adanya kebutuhan yang besar untuk listrik, kesehatan, dan kuota internet.

Dalam mengatasi keterbatasan tersebut, munculah ide-ide bisnis kreatif dengan tujuan mendapatkan penghasilan tambahan, seperti usaha pembuatan kain masker, usaha menjual hand sanitizer, usaha makanan atau minuman, usaha *reseller* atau *dropshipper online*, hingga usaha jasa. Bisnis makanan atau minuman merupakan salah satu bisnis yang menjadi sangat populer dimasa

pandemi. Menurut ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi Lukman (dalam RZ & MG, 2021), beberapa kuliner *online* yang trennya mengalami peningkatan yaitu berjenis *frozen food*. Hal ini dikarenakan produk dari *frozen food* merupakan makanan olahan siap makan (*ready to eat*) atau siap masak (*ready to cook*), sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk mengolahnya dan *frozen food* sangat cocok untuk seseorang yang tidak memiliki waktu banyak untuk menyiapkan makanan. Tren dari konsumsi *frozen food* juga didukung oleh catatan Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) yaitu total keseluruhan konsumsi makanan beku nasional pada tahun 2019 mencapai 9,9 juta ton dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel I.1. Lalu, Ketua Umum ARPI, Hasanddin Yasni (dalam Azzahra, 2021), juga mengatakan bahwa peningkatan *frozen food* akan terus terjadi hingga beberapa tahun ke depan dan kinerja bisnis makanan beku akan lebih tinggi 25%-30% dibandingkan tahun 2020. Berdasarkan data-data tersebut, maka dapat dikatakan penjualan *frozen food* memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi.

Tabel I.1 Data Konsumsi Makanan Beku Tahun 2019

| No | Jenis | Jumlah (ton) |
|----|--|--------------|
| 1 | Seafood | 3.900.000 |
| 2 | Unggas | 1.900.000 |
| 3 | Daging | 500.000 |
| 4 | Produk susu dan olahannya (<i>Dairy product</i>) | 1.200.000 |
| 5 | Buah dan sayur | 2.400.000 |

(Sumber: Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia, 2019)

Biba Foods merupakan salah satu usaha toko *online* yang menjual *frozen food* sejak Juli 2021 melalui Tokopedia, Instagram, dan Whatsapp. Produk yang dijual Biba Foods yaitu *nugget*, bakso, dan ngo hiong dengan komposisi daging utamanya yaitu daging babi. Berdasarkan data *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), pada tahun 2021 jumlah konsumsi daging babi di Indonesia mencapai 1,021 kg/kapita atau 359.832 ton, dan menempati urutan ketiga terbesar setelah daging unggas dan daging sapi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi daging babi, tetapi hal tersebut tidak dirasakan oleh Biba Foods.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Biba Foods, beliau mengatakan bahwa penjualan Biba Foods masih rendah dan sering kali tidak mencapai target, mayoritas pembeli adalah kenalan dari pemilik, dan pembelian terjadi setelah dilakukan penawaran secara langsung. Diketahui hingga saat ini

berbagai strategi pemasaran telah dilakukan, seperti iklan (*Ig Ads*, *Tokped Ads*), *giveaway*, promosi, paket *hampers*, mengikuti saran dari Tokopedia (seperti kampanye Tokopedia Nyam, kode promo), pemasaran secara langsung (*word of mouth*), hingga menitip produk di toko fisik lain. Tabel I.2 merupakan rekapitulasi data target dan penjualan Biba Foods dari bulan Juli 2021 hingga April 2022, tetapi untuk menu Pork dan Chicken Ngo Hiong baru mulai dijual sejak Februari 2022.

Tabel I.2 Rekapitulasi Data Target dan Penjualan Biba Foods

| No | Menu | Berat (gr) | Target (pax) (1) | Terjual (pax) (2) | Selisih (1) dan (2) (pax) |
|----|-------------------|------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Nugget Babi | 250 | 164 | 114 | 50 |
| 2 | Nugget Babi | 400 | 123 | 92 | 31 |
| 3 | Bakso Babi | 250 | 164 | 113 | 51 |
| 4 | Bakso Babi | 400 | 123 | 90 | 33 |
| 5 | Pork Ngo Hiong | 250 | 52 | 11 | 41 |
| 6 | Pork Ngo Hiong | 400 | 39 | 13 | 26 |
| 7 | Chicken Ngo Hiong | 250 | 52 | 13 | 39 |
| 8 | Chicken Ngo Hiong | 400 | 39 | 9 | 30 |

Pernyataan dari pemilik Biba Foods mengenai penjualan yang rendah terbukti benar berdasarkan Tabel I.2. Pada Tabel I.2 terlihat selisih antara target dan yang terjual sangat tinggi yaitu mencapai 25%-78%, padahal target per minggu yang ditetapkan pemilik untuk berat 250gr hanya empat pax dan berat 400gr hanya tiga pax. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini guna membantu Biba Foods dalam mengidentifikasi apa yang menjadi faktor rendahnya penjualan serta merancang usulan yang sesuai.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian, diketahui bahwa *frozen food* dan daging babi memiliki tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia dan diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya. Saat ini, terdapat banyak merek yang menjual *frozen food* dengan komposisi daging di Indonesia, namun mayoritas terbuat dari daging ayam, daging sapi, ataupun *seafood*, sedangkan yang terbuat dari daging babi masih rendah. Hal tersebut seharusnya membuat Biba Foods dapat bersaing di pasar dengan baik, namun pemilik Biba Foods tidak merasakan dampak tersebut pada usahanya yang sudah berjalan lebih dari enam bulan. Diketahui pula bahwa beberapa strategi pemasaran telah dilakukan, namun tidak memberikan perubahan yang signifikan.

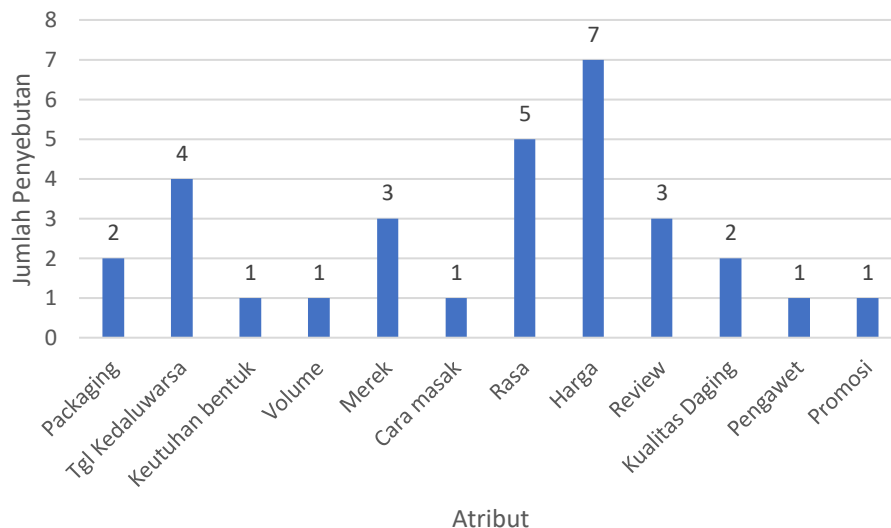
Identifikasi yang pertama yaitu mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *frozen food* berkomposisi daging. Identifikasi masalah dilakukan dengan metode wawancara kepada responden yang merupakan pembeli produk *frozen food*. Wawancara ini dilakukan hingga tidak terdapat penambahan faktor pertimbangan dalam membeli produk *frozen food* sebanyak tiga kali secara berturut-turut. Pertanyaan yang diajukan adalah faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk *frozen food* berkomposisi daging. Pertanyaan wawancara tersebut dapat ditambah, tergantung dari kondisi wawancara yang terjadi antara pewawancara dengan responden. Tabel 1.3 merupakan rekapitulasi jawaban dari responden yang diwawancarai dengan pertanyaan pertama.

Tabel 1.3 Rekapitulasi Jawaban Wawancara Pertama

| Orang ke- | Jawaban | Kata Kunci Baru |
|-----------|--|---|
| 1 | <i>Packaging</i> , harga, rekomendasi teman / <i>review</i> | <i>Packaging</i> , harga, <i>review</i> |
| 2 | Volume, merek, jenis dari cara masak | Volume, merek, cara masak |
| 3 | Rasa, harga | Rasa |
| 4 | Tanggal kedaluwarsa, keutuhan bentuk (hancur atau tidak), merek, harga | Tanggal kedaluwarsa, keutuhan bentuk |
| 5 | Rasa, tanggal kedaluwarsa, harga | - |
| 6 | Kualitas daging (segar atau tidak), rasa, harga | Kualitas daging |
| 7 | Kesegaran daging, penggunaan pengawet, harga, rasa, promosi | Penggunaan pengawet, promosi |
| 8 | Rasa, harga, tanggal kedaluwarsa | - |
| 9 | <i>Packaging</i> , rasa, <i>review</i> dari orang lain | - |
| 10 | Tanggal kedaluwarsa, merek, preferensi teman | - |

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang responden pada Tabel 1.3, diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk *frozen food* berkomposisi daging yaitu *packaging* (dua orang), harga (tujuh orang), *review* (tiga orang), volume (satu orang), merek (tiga orang), cara masak (satu orang), rasa (lima orang), tanggal kedaluwarsa (empat orang), keutuhan bentuk (satu orang), kualitas daging (dua orang), penggunaan pengawet (satu orang), dan promosi (satu orang) seperti pada Gambar I.1. Dari Gambar I.1, faktor yang paling banyak menjadi pertimbangan dalam membeli produk *frozen food* berkomposisi daging adalah harga. Pada penelitian Fatimah (2017) dan penelitian Supriyanto, Azhad, & Santoso (2017), masing-masing menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh positif signifikan di era digital dan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang dan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama konsumen dalam membeli produk *frozen food* berkomposisi daging.



Gambar I.1 Jumlah Orang yang Menyebutkan Kata Kunci Wawancara Pertama

Faktor urutan kedua yaitu rasa dan menurut KBBI berarti tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap. Pastinya setiap orang menginginkan rasa yang enak pada makanannya dan definisi rasa enak pada setiap orang akan berbeda-beda. Menurut pemilik Biba Foods, saat ini para konsumen mengatakan bahwa produk sudah memiliki rasa yang enak karena adanya perbaikan berdasarkan komentar konsumen. Faktor selanjutnya tanggal kedaluwarsa, kedaluwarsa menurut KBBI berarti terlewat dari batas waktu berlakunya sebagaimana yang ditetapkan. Produk Biba Foods sendiri memiliki tanggal kedaluwarsa yang cukup lama untuk kategori produk tanpa pengawet yaitu dua bulan sejak produk diterima pembeli karena produk selalu dibuat setelah ada pesanan atau *made by order*. Faktor selanjutnya merek, merek yang digunakan adalah merek yang baru diciptakan oleh pemilik sehingga memang merek ini tidak akan dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan tidak akan mampu menyaingi merek yang sudah beredar luas dipasaran seperti Fiesta, So Good, Belfoods, dll. Pada dasarnya merek untuk kelas UMKM memang akan selalu baru terdengar oleh para konsumennya. Terakhir faktor yang

dipertimbangkan yaitu *review* atau ulasan dari para konsumen yang telah mencobanya terlebih dahulu. *Review-review* untuk produk Biba Foods sendiri selalu diunggah di Instagramnya, dan untuk dilaman Tokopedia juga ada halaman khusus mengenai ulasan sehingga para calon pembeli dapat melihat *review-review* tersebut secara transparan. Oleh karena itu, faktor harga yang sampai saat ini belum diatasi oleh pemilik, maka selanjutnya akan dilakukan identifikasi terhadap harga yang telah ditetapkan oleh Biba Foods. Tabel I.4 merupakan daftar harga dari produk Biba Foods.

Tabel I.4 Daftar Harga Produk Biba Foods

| No | Menu | Berat (gr) | Harga (Rp.) |
|----|-------------------|------------|-------------|
| 1 | Nugget Babi | 250 | 65.000 |
| 2 | Nugget Babi | 400 | 94.000 |
| 3 | Bakso Babi | 250 | 65.000 |
| 4 | Bakso Babi | 400 | 94.000 |
| 5 | Pork Ngo Hiong | 250 | 68.000 |
| 6 | Pork Ngo Hiong | 400 | 95.000 |
| 7 | Chicken Ngo Hiong | 250 | 57.000 |
| 8 | Chicken Ngo Hiong | 400 | 79.000 |

Identifikasi masalah selanjutnya dilakukan dengan metode wawancara kepada responden yang sama dengan pertanyaan pertama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat responden mengenai harga yang telah ditetapkan oleh Biba Foods pada Tabel I.4 terhadap pertimbangan dalam membeli produk Biba Foods. Pertanyaan yang diajukan adalah menanyakan pendapat dan keputusan konsumen dengan pertimbangan harga pada Tabel I.4 untuk membeli produk Biba Foods. Pertanyaan wawancara tersebut dapat ditambah, tergantung dari kondisi wawancara yang terjadi antara pewawancara dengan responden. Tabel I.5 merupakan rekapitulasi jawaban dari responden yang diwawancarai dengan pertanyaan kedua.

Tabel I.5 Rekapitulasi Jawaban Wawancara Kedua

| Orang ke- | Pendapat | Keputusan |
|-----------|-------------------------|------------------------|
| 1 | Lumayan mahal | Tidak beli |
| 2 | Agak mahal | Tidak beli |
| 3 | Mahal | Tidak beli |
| 4 | Agak mahal | Mau beli untuk mencoba |
| 5 | Standar / <i>middle</i> | Beli untuk coba |
| 6 | Mahal | Tidak beli |
| 7 | Lumayan mahal | Tidak beli |
| 8 | Agak mahal | Tidak beli |
| 9 | Agak mahal | Beli untuk coba dulu |
| 10 | Murah | Beli |

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 orang responden pada Tabel I.5, dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 dari 10 orang berpendapat bahwa harga produk Biba Foods mahal dan 6 dari 10 orang membuat keputusan untuk tidak membeli Biba Foods. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang saat ini ditetapkan oleh Biba Foods belum memenuhi preferensi konsumen karena mahal dan mengakibatkan konsumen tidak membeli produk Biba Foods. Selain dari wawancara kedua tersebut, pemilik mengatakan bahwa harga produk juga pernah ditawarkan secara langsung. Dengan demikian akan dibuktikan bahwa produk Biba Foods memang memiliki harga yang mahal dengan cara mengidentifikasi harga kompetitor. Tabel I.6 merupakan perbandingan harga Biba Foods dan kompetitor serta selisih perbedaan harga. Perbandingan dilakukan terhadap produk UMKM yang dijual melalui Tokopedia dan berlokasi di Jabodetabek, agar tidak ada perbedaan harga bahan baku yang signifikan. Berdasarkan Tabel I.6, produk Biba Foods memiliki rata-rata selisih harga yang tinggi dibandingkan kompetitor kecuali Pork Ngo Hiong ukuran 400gr. Oleh karena itu, faktor atau atribut harga akan menjadi prioritas penelitian ini agar dapat menyelesaikan permasalahan Biba Foods.

Tabel I.6 Perbandingan Harga Biba Foods dengan Kompetitor

| No | Menu | Berat (gr) | Harga Biba Foods (Rp.) (1) | Rerata Harga Kompetitor (Rp.) (2) | Selisih (1) dan (2) (Rp.) |
|----|-------------------|------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 | Nugget Babi | 250 | 65.000 | 57.344 | 7.656 |
| 2 | Nugget Babi | 400 | 94.000 | - | 94.000 |
| 3 | Bakso Babi | 250 | 65.000 | 30.500 | 34.500 |
| 4 | Bakso Babi | 400 | 94.000 | 52.973 | 41.027 |
| 5 | Pork Ngo Hiong | 250 | 68.000 | 62.778 | 5.222 |
| 6 | Pork Ngo Hiong | 400 | 95.000 | 104.000 | -9.000 |
| 7 | Chicken Ngo Hiong | 250 | 57.000 | 53.750 | 3.250 |
| 8 | Chicken Ngo Hiong | 400 | 79.000 | 51.741 | 27.259 |

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka dilakukan identifikasi produk Biba Foods yang paling memerlukan strategi harga untuk mengatasi permasalahan. Berdasarkan Tabel I.2 dan Tabel I.6, menu Bakso Babi dan Chicken Ngo Hiong memiliki penjualan yang rendah dan selisih harga yang tinggi. Oleh karena itu, produk yang akan dipilih untuk diteliti yaitu Bakso Babi dan Chicken Ngo Hiong untuk masing-masing ukuran.

Dalam melakukan penetapan harga terdapat empat metode yang dapat digunakan yaitu metode yang berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan (Kotler dan Keller, 2012). Dalam penelitian ini akan menggunakan metode yang

berbasis permintaan untuk mengetahui strategi harga yang dapat mengatasi masalah Biba Foods. Hal ini dikarenakan pemilik ingin mengetahui preferensi konsumen dalam membeli produk Biba Foods. Untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu atribut dan kombinasinya, maka metode yang dapat digunakan yaitu *conjoint analysis* (Hair et al., 2019). Selain *conjoint analysis* terdapat metode lainnya yaitu *self-explicated method*, namun metode tersebut kurang memberikan hasil yang realistis karena hanya menentukan level "paling disukai" dan "paling tidak disukai" untuk masing-masing atribut dan memberikan nilai (0-100), lalu *self-explicated method* juga lebih direkomendasikan untuk produk yang lebih kompleks yaitu jumlah atribut yang besar sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan atribut yang sedikit. Terdapat tiga metode dalam *conjoint analysis* yaitu *traditional full-profile conjoint analysis* (CVA), *adaptive conjoint analysis* (ACA), dan *choice-based conjoint* (CBC). Menurut Orme (2010) metode CBC merupakan metode yang paling populer digunakan dalam pengukuran preferensi konsumen karena metode ini mampu menganalisis ditingkat agregat atau individu, serta dapat mengetahui prioritas konsumen dari setiap atribut yang menjadi perhatiannya dalam memilih suatu produk.

Jika dilihat dari peluang bisnis, Biba Foods memiliki peluang bisnis yang cukup besar, mengingat sedikitnya pesaing yang menjual produk serupa. Namun, dengan adanya internet memungkinkan para konsumen untuk melakukan perbandingan antar produk dengan berbagai faktor pertimbangan mereka masing-masing. Lalu untuk mendapatkan produk tersebut, terdapat suatu biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen tetapi setiap konsumen memiliki batas maksimum untuk mengeluarkan uang yang dimilikinya. Menurut Stobierski (2020), harga maksimum yang bersedia dibayarkan oleh seorang konsumen untuk suatu produk atau jasa disebut *willingness-to-pay* (WTP). Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan WTP konsumen, maka akan menumbuhkan kesediaan konsumen untuk membeli dan menciptakan keuntungan yang maksimum bagi perusahaan. Oleh karena itu dan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan terhadap kondisi Biba Foods, maka disusunlah rumusan masalah yaitu bagaimana strategi *pricing* yang tepat untuk produk Biba Foods terpilih untuk jangka pendek dan jangka panjang dimana jangka pendek bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, sedangkan jangka panjang bertujuan untuk memaksimalkan profit?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada sebuah penelitian akan terdapat beberapa faktor yang membuat permasalahan akan menjadi sangat luas. Oleh karena itu, ditetapkanlah beberapa batasan masalah untuk memfokuskan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan hanya sampai pada tahap usulan, tidak dilanjutkan sampai tahap pengimplementasian.
2. Segmen konsumen yang akan diteliti adalah yang mengkonsumsi daging babi dan memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Merek yang diteliti menjadi pesaing yaitu merek UMKM lainnya.

Selain batasan masalah, ditetapkan juga beberapa asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penetapan asumsi bertujuan untuk menyederhanakan permasalahan. Berikut merupakan asumsi penelitian yang digunakan.

1. Tidak terjadi perubahan harga yang signifikan terhadap daging babi dan daging ayam mentah.
2. Tidak adanya faktor pemasaran tambahan yang sangat mempengaruhi preferensi konsumen.
3. Tidak adanya persaingan yang sengit dengan kompetitor lainnya.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat tujuan yang ingin dicapai. Tujuan disusun guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *frozen food* berkomporsi daging khususnya bakso dan ngo hiong.
2. Memberikan usulan penetapan harga yang tepat untuk jangka pendek dan jangka panjang.

I.5 Manfaat Penelitian

Selain untuk mencapai tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat yang berguna untuk pihak-pihak yang terlibat. Dalam

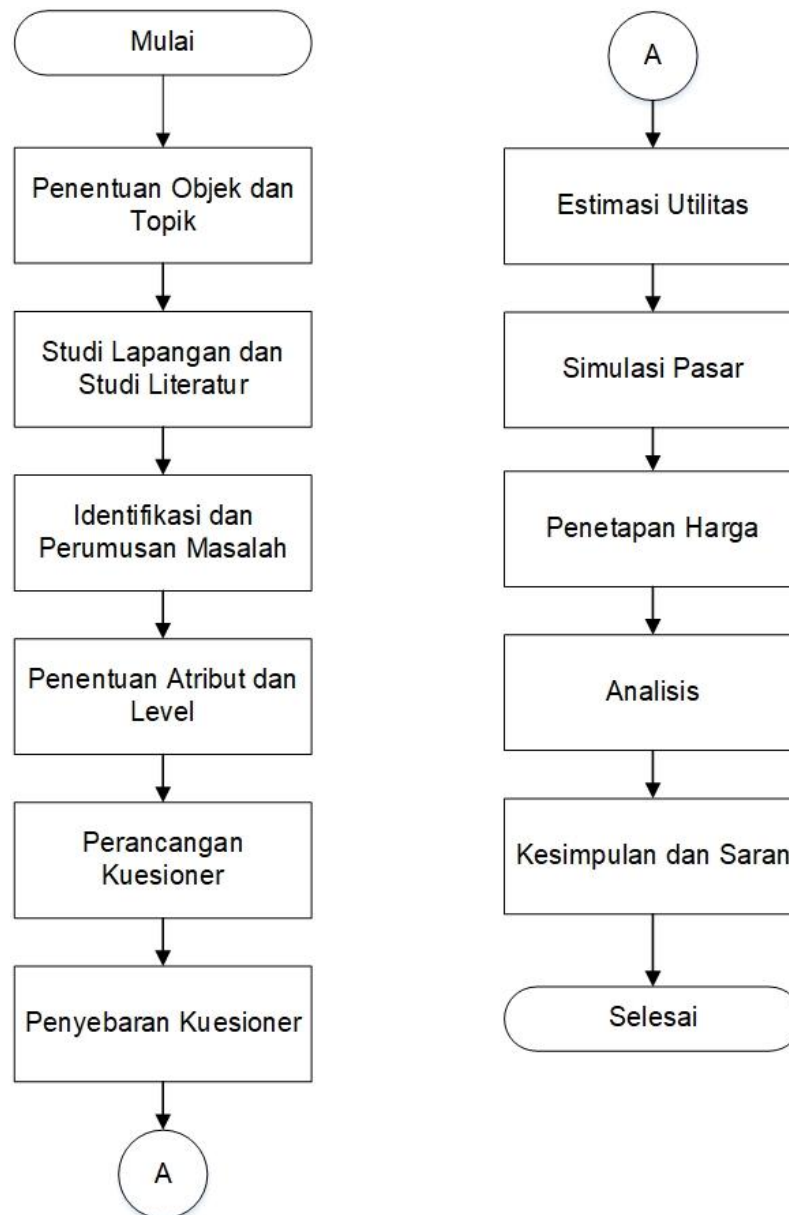
penelitian ini, pihak yang terlibat yaitu peneliti, perusahaan, dan pembaca. Berikut manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai metode *choice-based conjoint* (CBC).
 - b. Menambah pengetahuan mengenai optimasi harga.
2. Bagi perusahaan
Mendapatkan usulan harga yang tepat untuk Bakso Babi dan Chicken Ngo Hiong Biba Foods dan dapat diimplementasikan.
3. Bagi pembaca
 - a. Memperoleh pengetahuan mengenai CBC dan optimasi harga.
 - b. Menjadi referensi untuk yang melakukan penelitian sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian terdapat perencanaan metodologi yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian yang mencakup tahapan yang dilakukan dari awal hingga akhir secara keseluruhan. Tahapan metodologi penelitian tersebut akan digambarkan dalam bentuk *flowchart* yaitu pada Gambar I.2, serta penjelasan dari masing-masing tahapan.

1. Penentuan Objek dan Topik
Tahap pertama yaitu penentuan objek dan topik penelitian. Penentuan objek ini dilakukan untuk menetapkan objek apa yang akan diteliti dan dalam penelitian ini adalah Biba Foods. Selanjutnya, dilakukan pengenalan objek dan penentuan topik penelitian yaitu strategi penetapan harga.
2. Studi Literatur dan Studi Lapangan
Tahap kedua yaitu studi literatur dan studi lapangan dengan tujuan untuk mempelajari teori-teori mengenai topik penelitian dan mendapatkan informasi mengenai kondisi pasar Biba Foods saat ini. Studi literatur dilakukan dengan membaca informasi dari jurnal, buku, atau penelitian sebelumnya. Lalu, studi lapangan dilakukan dengan cara mewawancarai sejumlah masyarakat dan pemilik.

Gambar 1.2 *Flowchart* Metodologi Penelitian

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap ketiga yaitu identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah diperoleh dari hasil studi lapangan, studi literatur dan studi pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya untuk mendapatkan kondisi dan inti permasalahan yang dihadapi Biba Foods dan penentuan metode penelitian. Setelah itu dilakukan penentuan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian guna mencapai solusi optimal dari hasil identifikasi masalah.

4. Penentuan Atribut dan Level
Tahap keempat yaitu penentuan atribut dan level yang akan digunakan dalam perancangan kuesioner dengan metode CBC. Dalam metode CBC, atribut dan level ini merupakan sekumpulan data yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu pilihan.
5. Perancangan Kuesioner
Tahap kelima yaitu perancangan kuesioner CBC yang pertanyaannya berasal dari hasil penentuan atribut dan level pada tahap keempat. Perancangan kuesioner ini dilakukan untuk sarana dalam pengumpulan data.
6. Penyebaran Kuesioner
Tahap keenam yaitu penyebaran kuesioner yang telah dirancang pada tahap kelima ke sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria penelitian meliputi jumlah minimum responden yang harus tercapai agar hasilnya dapat mewakili populasi penelitian, dan kriteria responden yang diperbolehkan mengisi dan menjawab kuesioner.
7. Estimasi Utilitas
Tahap ketujuh yaitu estimasi utilitas masing-masing atribut dan level dari hasil jawaban responden untuk mengetahui preferensi konsumen. Nilai estimasi utilitas akan diperoleh menggunakan metode *hierarchical bayes*.
8. Simulasi Pasar
Tahap kedelapan yaitu melakukan simulasi pasar dari hasil utilitas yang terbaik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui proporsi preferensi pasar terhadap pilihan yang akan diberikan.
9. Penetapan Harga
Tahap kesembilan yaitu pembuatan usulan untuk Biba Foods berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar menghasilkan usulan penetapan harga yang paling optimal dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
10. Analisis
Tahap kesepuluh yaitu analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan hingga usulan yang dibuat. Analisis dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman lebih rinci terhadap hasil penelitian serta penjelasan mengenai alasan yang dilakukan selama penelitian.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap kesebelas atau yang terakhir adalah pembuatan kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang diberikan akan menjawab dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Lalu, saran yang diberikan adalah saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya menjadi penelitian yang lebih baik.

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini, sistematika penulisan penelitian disusun dalam lima bab. Adapun sistematika penulisan penelitian skripsi terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan dari setiap babnya.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai pendahuluan dari dilakukannya penelitian ini seperti landasan masalah, pemahaman masalah, serta tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai studi literatur yang berkaitan erat dengan penelitian ini. Hasil studi literatur disusun menjadi sebuah tinjauan pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu buku, jurnal, artikel penelitian, artikel berita dari internet, dan lainnya. Isi dari tinjauan pustaka ini digunakan untuk dasar pengumpulan data, pengolahan data, analisis, serta pengambilan kesimpulan.

3. BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi mengenai seluruh proses yang dilakukan dan hasil yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Pengumpulan data dilakukan selengkap mungkin dan diolah untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian. Pengumpulan data terdiri dari proses penentuan atribut dan level hingga perancangan dan penyebaran kuesioner. Lalu, pada pengolahan data dilakukan estimasi utilitas, simulasi pasar, hingga usulan penetapan harga.

4. **BAB IV ANALISIS**

Pada bab ini berisi mengenai analisis dari seluruh proses penelitian. Analisis yang dilakukan mengenai penentuan atribut, penentuan level, perancangan kuesioner, deskriptif hasil kuesioner, estimasi nilai utilitas, validasi internal, dan penetapan harga.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Lalu, berisi juga mengenai saran untuk pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya.