

USULAN PENETAPAN HARGA SERUM WAJAH OLAY BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Agung Nagata Wijaya

NPM : 6131801177



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

PROPOSED PRICE OF OLAY FACE SERUM BASED ON CONSUMER PREFERENCES

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Agung Nagata Wijaya

NPM : 6131801177



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

2022

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Agung Nagata Wijaya
NPM : 6131801177
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENETAPAN HARGA SERUM WAJAH OLAY
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 26 Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing

(Fransiscus Rian Pratikto, 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 : Agung Nagata Wijaya

NPM : 6131801177

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PENETAPAN HARGA SERUM WAJAH OLAY 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, 08 Agustus 2022

Agung Nagata Wijaya
6131801177

ABSTRAK

Minat terhadap serum wajah sejak lima tahun terakhir mengalami pertumbuhan. Dalam lima tahun terakhir terdapat tiga merek yang masuk dalam tiga besar Top Brand Award untuk produk serum wajah secara berturut-turut, yaitu Pond's, Wardah, dan Olay. Dari ketiga merek tersebut, merek Olay memiliki *brand index* yang lebih kecil dibanding kedua pesaingnya, dimana *brand index* mengukur pangsa pasar produk dari suatu merek. Dengan pangsa pasar yang lebih rendah dibanding dua pesaingnya, ingin diketahui apakah merek Olay sudah memiliki kontribusi total yang maksimal untuk produk serum wajahnya, dan jika belum bagaimana menetapkan harga untuk memaksimalkan kontribusi total tersebut. Metode yang digunakan dalam penetapan harga pada penelitian ini adalah *value-based pricing*. Pada metode *value-based pricing* diperlukan *price response function* untuk menetapkan harga produk untuk memaksimalkan kontribusi total, dimana digunakan *Choice Based Conjoint* (CBC) dalam mencari *price response function*. Penetapan harga melibatkan preferensi konsumen terhadap konsep produk yang ditawarkan pada konsumen. Terdapat enam atribut penelitian yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli serum wajah yaitu merek, kemasan, manfaat, kecocokan, ukuran, dan harga. Dengan mendapatkan preferensi konsumen dengan metode CBC, dapat diestimasi utilitas dengan menggunakan metode *Hierarchical Bayes* (HB), dimana hasil estimasi digunakan untuk simulasi pasar yang berguna untuk optimasi harga dengan tujuan memaksimalkan kontribusi total. Penetapan harga dibagi per manfaat yang disediakan merek Olay. Untuk manfaat mencerahkan dan menghidrasi Olay menyediakan dua konsep produk dimana penetapan harga untuk kemasan pipet tetes adalah Rp 207.000 dan penetapan harga untuk kemasan *pump* adalah Rp 123.000. Penetapan harga serum wajah Olay untuk manfaat eksfoliasi dan *repairing* adalah Rp 186.000, dan penetapan harga untuk manfaat *anti aging* dan *repairing* adalah Rp 142.200.

ABSTRACT

The interest in facial serum has grown in the last five years. In the last five years, three brands have been included in the top three Top Brand Awards for facial serum products in a row, namely Pond's, Wardah, and Olay. Of the three brands, the Olay brand has a smaller brand index than its two competitors, where the brand index measures the product market share of a brand. With a lower market share than its two competitors, we want to know whether the Olay brand already has the maximum total contribution to its facial serum products, and if not how to set a price to maximize this total contribution. The method used in pricing in this study is value-based pricing. In the value-based pricing method, a price response function is needed to set the product price to maximize the total contribution, where Choice Based Conjoint (CBC) is used to find the price response function. Pricing involves consumer preferences for product concepts offered to consumers. There are six research attributes that consumers consider in buying facial serum, namely brand, packaging, benefits, compatibility, size, and price. 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 simulations that are useful for price optimization with the aim of maximizing the total contribution. Pricing is split per benefit provided the Olay brand. For the brightening and hydrating benefits, Olay provides two product concepts where the pricing for dropper packs is IDR 207.000 and the pricing for pump packaging is IDR 123.000. The pricing for Olay facial serum for exfoliating and repairing benefits is IDR 186.000, and the pricing for anti-aging and repairing benefits is IDR 142.200.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat bantuan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Penetapan Harga Serum Wajah Olay Berdasarkan Preferensi Konsumen”. Terdapat juga beberapa pihak yang terlibat membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk skripsi ini. Maka dari itu peneliti ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. sebagai dosen pembimbing tunggal yang telah menuntun, memberikan masukan, dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si. M.T. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. sebagai dosen penguji pada sidang proposal yang memberikan berbagai masukan kepada peneliti.
3. Kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
4. Michael Mario, Joshua Christian, dan Graciella sebagai teman yang meluangkan waktu untuk berdiskusi dengan peneliti dalam proses mengerjakan skripsi.
5. Responden wawancara dan juga kuesioner yang telah meluangkan waktu dan memberikan pendapat yang menjadi data dalam penelitian.
6. Seluruh pihak yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini.

Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi merek Olay dan juga pembaca. Peneliti juga meminta maaf atas apabila terdapat kesalahan dalam penelitian yang dilakukan.

Bandung, 26 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	I-1
PENDAHULUAN.....	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II	II-1
TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Penetapan Harga	II-1
II.2 Optimasi Harga	II-2
II.3 <i>Conjoint Analysis</i>	II-5
II.4 <i>K-Means Clustering</i>	II-6
II.5 <i>Silhouette Coefficient</i>	II-7
II.6 Estimasi Utilitas	II-9
II.7 <i>Hierarchical Bayes</i>	II-9
II.8 Simulasi Pasar	II-11
BAB III	II-1
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA UNTUK PENETAPAN HARGA	III-1
III.1 Identifikasi Atribut dan Level Atribut.....	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner	III-15

III.2	Hasil Kuesioner CBC.....	III-19
III.2.1	Seleksi Data.....	III-19
III.2.2	Profil Responden	III-20
III.3	Pengolahan Data Hasil Kuesioner CBC.....	III-23
III.3.1	Estimasi Nilai Utilitas.....	III-24
III.3.2	Validasi Simulasi.....	III-27
III.3.3	Penetapan Harga.....	III-28
BAB IV	IV-1
ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Atribut Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Level Atribut Penelitian.....	IV-3
IV.3	Analisis Rancangan Kuesioner Penelitian dengan Metode CBC.....	IV-6
IV.4	Analisis Hasil Kuesioner Penelitian.....	IV-8
IV.5	Analisis Model Estimasi Utilitas Penelitian	IV-10
IV.6	Analisis Penetapan Harga Serum Wajah.....	IV-13
BAB V	V-1
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 <i>Top Brand Index</i> Produk Serum Wajah	I-3
Tabel I.2 Rekapitulasi Jawaban Wawancara.....	I-4
Tabel I.3 Harga Serum Wajah Pond's, Wardah, dan Olay	I-8
Tabel III.1 Rekapitulasi Wawancara Identifikasi Atribut	III-2
Tabel III.2 Pertimbangan Konsumen Memilih Serum Wajah	III-2
Tabel III.3 Rekap Pertimbangan Konsumen Memilih Serum Wajah	III-3
Tabel III.4 Rekap Harga, Manfaat, Kecocokan, Kemasan, dan Ukuran.....	III-3
Tabel III.5 Rekapitulasi Level Atribut Manfaat	III-4
Tabel III.6 Rekapitulasi Level Atribut Kecocokan	III-5
Tabel III.7 Rekapitulasi Level Atribut Kemasan.....	III-5
Tabel III.8 Pusat Kluster Awal	III-6
Tabel III.9 Jarak Data dengan Pusat Kluster Awal	III-6
Tabel III.10 Centroid Kluster Awal.....	III-7
Tabel III.11 Jarak Antar Centroid Kluster Awal.....	III-7
Tabel III.12 WCV Kluster Awal.....	III-7
Tabel III.13 Jarak Harga Serum dengan Centroid Kluster Awal	III-8
Tabel III.14 Centroid Kluster Iterasi 1	III-9
Tabel III.15 Jarak Antar Centroid Kluster Iterasi 1	III-9
Tabel III.16 WCV Kluster Iterasi 1	III-9
Tabel III.17 Jarak Harga Serum dengan Centroid Kluster Iterasi 1	III-10
Tabel III.18 Centroid Kluster Iterasi 2.....	III-11
Tabel III.19 Jarak Antar Centroid Kluster Iterasi 2.....	III-11
Tabel III.20 WCV Kluster Iterasi 2.....	III-11
Tabel III.21 Jarak Harga Serum dengan Centroid Kluster Iterasi 2	III-12
Tabel III.22 Rekapitulasi Level Atribut Harga 5 Kelompok.....	III-13
Tabel III.23 Rekapitulasi Level Atribut Harga 6 Kelompok.....	III-13
Tabel III.24 Hasil $s(i)$ untuk Enam Pengelompokkan Harga	III-13
Tabel III.25 Hasil Pengelompokkan Dua, Tiga, dan Empat Kelompok Atribut Ukuran.....	III-14
Tabel III.26 Rekap Atribut dan Level Atribut Penelitian	III-15
Tabel III.27 <i>Screen Time</i> Simulasi Pengisian Kuesioner	III-19

Tabel III.28 <i>Average Importance</i> Atribut Penelitian	III-25
Tabel III.29 <i>Average Utility Level</i> Atribut Penelitian	III-26
Tabel III.30 Preferensi Hasil Simulasi dan Preferensi Aktual Hasil Survei	III-27
Tabel III.31 Tingkat <i>Error Model</i> Simulasi	III-28
Tabel III.32 Konsep Produk Penetapan Harga	III-28
Tabel III.33 <i>Incremental Cost Serum Wajah Olay</i>	III-30
Tabel III.34 Total Kontribusi untuk Manfaat Eksfoliasi dan <i>Repairing</i>	III-30
Tabel III.35 Total Kontribusi untuk Manfaat <i>Anti Aging</i> dan <i>Repairing</i>	III-31
Tabel III.36 Total Kontribusi untuk Manfaat Mencerahkan dan Menghidrasi ..	III-31

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Minat Penelusuran	I-2
Gambar I.2 Responden yang Mengetahui Serum Wajah Olay	I-5
Gambar I.3 Responden yang Pernah Membeli Serum Wajah Olay	I-6
Gambar I.4 Alasan Responden Membeli Serum Wajah Olay	I-7
Gambar I.5 Alasan Responden Tidak Memeli Serum Wajah Olay	I-7
Gambar I.6 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar III.1 Pertanyaan Data Diri Responden	III-16
Gambar III.2 Pertanyaan Serum Wajah dan Olay	III-17
Gambar III.3 Kuesioner CBC	III-18
Gambar III.4 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	III-20
Gambar III.5 <i>Bar Chart</i> Usia Responden	III-21
Gambar III.6 <i>Bar Chart</i> Profesi Responden.....	III-21
Gambar III.7 <i>Pie Chart</i> Kepemilikan Serum Wajah	III-22
Gambar III.8 <i>Bar Chart</i> Frekuensi Pembelian / Bulan dan Ukuran Serum Wajah	III-22
Gambar III.9 <i>Pie Chart</i> Mengetahui dan Membeli Serum Wajah Olay.....	III-23
Gambar III.10 Estimasi Utilitas Lighthouse Studio dengan Seleksi Data	III-24
Gambar III.11 Estimasi Utilitas Lighthouse Studio Tanpa Seleksi Data.....	III-25

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A PROFIL RESPONDEN	A-1
-----------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini akan dijelaskan hal-hal terkait dengan pendahuluan pada penelitian. Pendahuluan pada bab ini mencakup penjabaran dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian. Berikut merupakan penjabaran dari setiap poin yang terdapat dalam bab I ini.

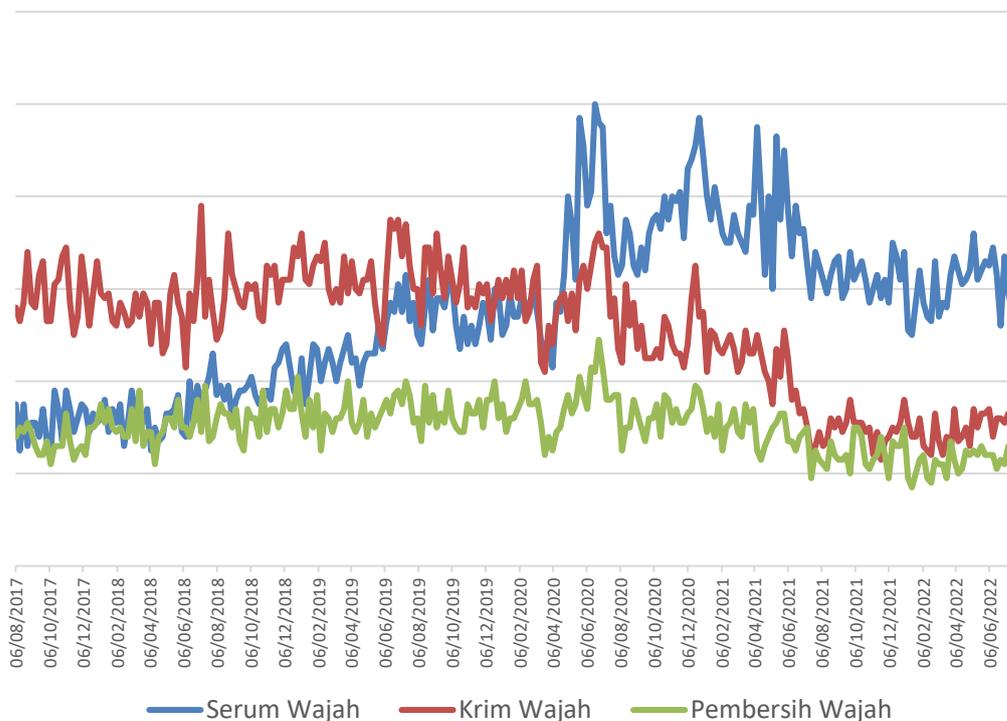
I.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis antar pelaku usaha semakin meningkat, banyak dari pelaku usaha yang mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya. Minat konsumen terhadap produk atau layanan dari suatu bisnis sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Karena pentingnya minat konsumen bagi kelangsungan bisnis, maka penting pula bagi pelaku usaha menarik konsumen agar tertarik pada produk atau layanan dari bisnisnya.

Salah satu industri yang ketat dalam menarik minat beli atau mencari perhatian dari konsumen adalah industri *consumer goods*. Menurut Tanuwijaya (2019), *consumer goods* merupakan barang yang dipakai oleh pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi keperluan dimana barang tersebut bersifat sekali habis. Banyak dari pelaku usaha yang bergerak pada industri *consumer goods* menarik minat beli dari konsumen menggunakan strategi pemasaran, penetapan harga, dan lain sebagainya. Menurut Tanuwijaya (2019), terdapat beberapa kategori *consumer goods*, dimana contohnya adalah *convenience goods* dan *shopping consumer goods*. *Convenience goods* merupakan produk yang digunakan secara teratur oleh pengguna dan mudah untuk didapatkan. Sedangkan *shopping consumer goods* merupakan produk yang dibeli oleh pengguna dengan membutuhkan lebih banyak pertimbangan dibandingkan dengan *convenience goods*. Kedua kategori *consumer goods* tersebut digunakan secara teratur oleh pengguna, sehingga frekuensi pembelian produk tersebut dapat dikatakan cukup tinggi dimana terdapat penggunaan produk

yang berulang. Pelaku usaha pada sektor industri *consumer goods* juga sangat banyak, dimana konsumen dapat memilih produk berbagai macam pelaku usaha. Dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang tersedia dan penggunaan produk yang berulang oleh konsumen, maka konsumen dapat mengganti produk serupa dengan sangat mudah.

Industri *skin care* merupakan salah satu industri yang terkategori industri *consumer goods*. Dilansir dari liputan6.com, produk *skin care* yang paling dicari pada Desember 2020 adalah serum wajah, krim, dan pembersih wajah. Berikut merupakan perbandingan minat penelusuran ketiga *skin care* paling dicari berdasarkan Google Trends selama lima tahun terakhir.



Gambar I.1 Minat Penelusuran

Berdasarkan perbandingan tersebut, serum wajah merupakan *skin care* yang mengalami pertumbuhan minat pencarian dari tahun 2017 sampai dengan 2020. Jika dibandingkan dengan produk *skin care* lainnya, kenaikan minat pencarian produk serum wajah cukup signifikan dibandingkan dengan kedua produk lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan minat dari produk serum wajah lebih tinggi dibandingkan dengan krim wajah dan pembersih wajah.

Terdapat banyak sekali brand serum wajah yang terdapat di pasar saat ini, beberapa contohnya adalah brand Wardah, Pond's, dan Olay. Sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2021, ketiga brand tersebut merupakan tiga *top brand* produk serum wajah berdasarkan Top Brand Award. Berikut merupakan *top brand index* (TBI) ketiga brand tersebut pada produk serum wajah berdasarkan Top Brand Award.

Tabel I.1 *Top Brand Index* Produk Serum Wajah

		Brand		
		Wardah	Pond's	Olay
Tahun	2016	20,70%	22,20%	12,50%
	2017	24%	29%	10,60%
	2018	28%	22,70%	14,70%
	2019	22%	21%	17%
	2020	22,30%	22,20%	17,10%
	2021	25,30%	19,60%	16,20%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *top brand index* dari ketiga *brand* produk serum wajah tersebut cukup tinggi. Berdasarkan Top Brand Award, *top brand index* sendiri didapatkan dengan melakukan survei dengan mengukur *top of mind*, *last usage*, dan *future intentions*. Pengukuran *top of mind* dilakukan guna mengetahui kesadaran akan *brand* dari suatu produk. Pengukuran *last usage* dilakukan guna mengetahui *brand* terakhir dari suatu produk yang digunakan dalam siklus pembelian yang berulang. Yang terakhir pengukuran *future intentions* dilakukan guna niat pembelian kembali suatu produk. Dengan demikian *brand index* dari Top Brand Award mengukur pangsa pasar dari produk suatu *brand*.

Berdasarkan Tabel I.1, produk serum wajah dari brand Olay setiap tahunnya menempati posisi ketiga pada Top Brand Award. Dapat dilihat juga bahwa *top brand index* dari produk serum wajah brand Olay memiliki *top brand index* yang cukup kecil jika dibandingkan dengan kedua *top brand* lainnya, dimana dimana *brand index* dari produk serum wajah Olay berada di kisaran 10% sampai 17%, sedangkan kedua *brand* pesaingnya memiliki *brand index* dikisaran diatas 20%. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pangsa pasar dari serum wajah Olay lebih rendah dibanding dua pesaingnya. Hal tersebutlah yang memicu dilakukannya penelitian ini.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian, diketahui bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2021 brand Olay menempati posisi ketiga dalam Top Brand Award pada produk serum wajah. Diketahui juga bahwa *top brand index* dari produk serum wajah brand Olay memiliki *top brand index* yang cukup kecil jika dibandingkan dengan kedua *top brand* lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pangsa pasar untuk produk serum wajah Olay lebih kecil dibandingkan dengan kedua pesaingnya tersebut yaitu Pond's dan Wardah.

Serum wajah merupakan salah satu produk dengan banyak penyedia brand yang ada di pasar. Dengan banyaknya brand yang menyediakan produk serum wajah, maka konsumen dapat dengan mudah mengganti produk serum wajah dari satu brand ke brand lainnya. Hal tersebut menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku bisnis pada produk serum wajah. Para pelaku bisnis produk serum wajah harus dapat membuat produknya sebaik mungkin agar produk tersebut dapat bersaing di pasar. Para pelaku bisnis juga harus mengetahui produk serum wajah seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

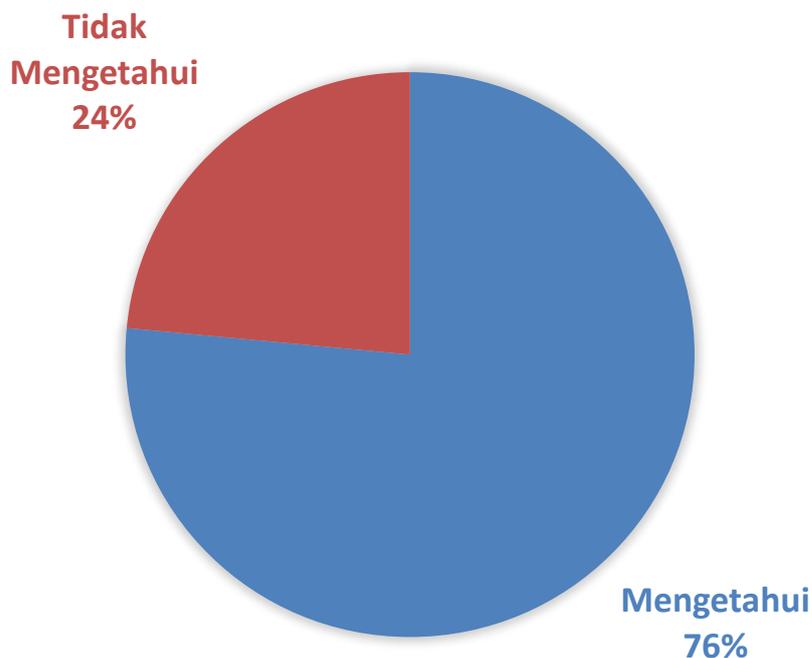
Perlu untuk diketahui terlebih dahulu apa saja pertimbangan konsumen dalam membeli serum wajah. Untuk mengetahui apa saja atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk serum wajah, dilakukan wawancara kepada orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan serum wajah. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan pertimbangan apa saja yang konsumen tentukan dalam membeli produk serum wajah. Wawancara dilakukan sampai tidak ada penambahan pertimbangan dalam membeli serum wajah sebanyak tiga kali secara berturut-turut. Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari jawaban wawancara yang dilakukan.

Tabel I.2 Rekapitulasi Jawaban Wawancara

Responden	Jawaban	Penambahan Jawaban
1	Harga dan kecocokan	Harga dan kecocokan
2	<i>Review</i> dari orang, harga, dan cara pakai (berdasarkan kemasannya)	<i>Review</i> dari orang
3	Harga dan alergi atau tidak (kecocokan)	-
4	Harga, manfaatnya untuk apa, dan <i>review</i> dari orang	Manfaat
5	Apakah mereknya terpercaya atau tidak dan harga	Merek
6	Harga, manfaat, dan kecocokan	-
7	Harga dan rekomendasi / <i>review</i> dari orang	-
8	Manfaat dan harga	-

Terdapat lima pertimbangan konsumen membeli serum wajah, yaitu harga, kecocokan, *review* pengguna lainnya, manfaat, dan merek. Berdasarkan rekapitulasi dari jawaban wawancara yang dilakukan, seluruh responden menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli serum wajah. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu untuk orang membeli produk serum wajah.

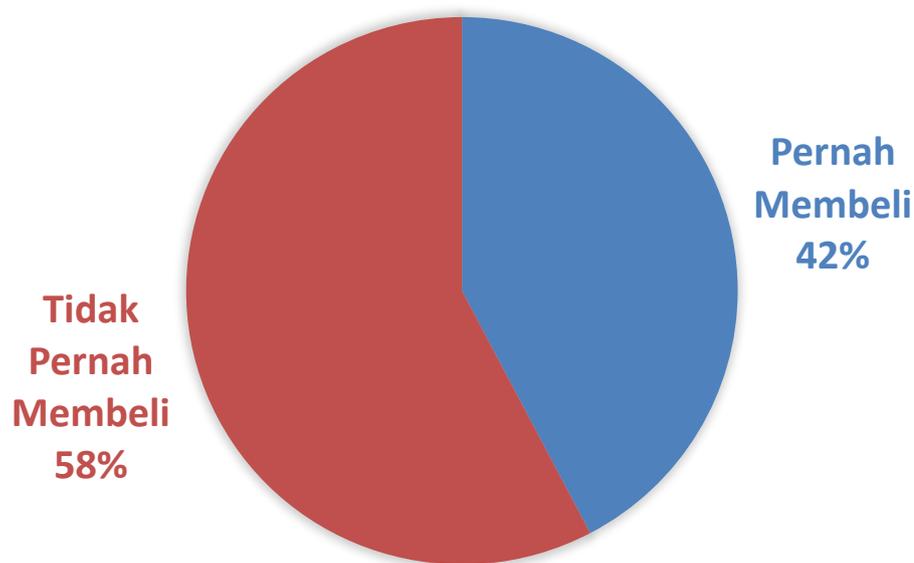
Dilakukan juga penyebaran kuesioner untuk mengetahui kembali apa saja yang menjadi penyebab rendahnya pangsa pasar dari produk serum wajah Olay. Kuesioner disebarakan kepada orang yang sudah pernah membeli produk serum wajah. Pada pertanyaan pertama, ingin diketahui apakah reponden mengetahui produk serum wajah dari Olay. Dari 68 responden yang mengisi kuesioner, 52 diantaranya mengetahui produk serum wajah Olay dan 16 responden tidak mengetahui produk serum wajah Olay. Berikut merupakan *pie chart* dari jawaban untuk pertanyaan pertama.



Gambar I.2 Responden yang Mengetahui Serum Wajah Olay

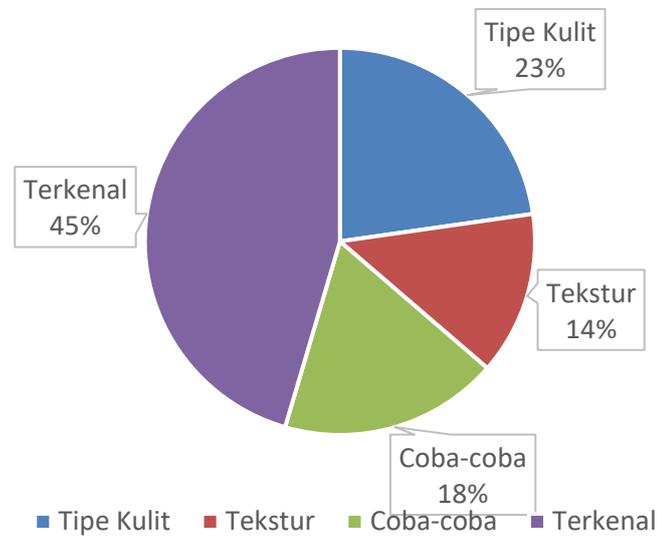
Berdasarkan jawaban dari pertanyaan pertama, 76,5% responden mengetahui produk serum wajah dari Olay. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari responden mengetahui produk serum wajah dari Olay. Mayoritas responden yang mengetahui produk serum wajah Olay juga menunjukkan bahwa

ketidaktahuan responden terhadap serum wajah Olay bukan merupakan penyebab kurangnya pangsa pasar serum wajah Olay. Maka dari itu diberikan pertanyaan lanjutan kepada responden yang mengetahui produk serum wajah dari Olay, untuk mengetahui seberapa banyak dari responden tersebut yang pernah membeli serum wajah Olay. Berikut merupakan *pie chart* dari jawaban untuk pertanyaan kedua.



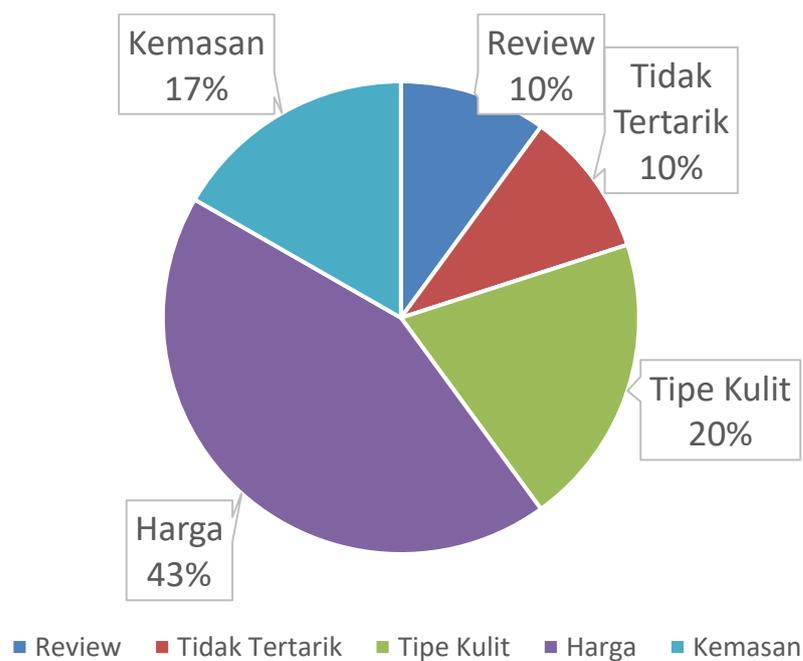
Gambar 1.3 Responden yang Pernah Membeli Serum Wajah Olay

Berdasarkan gambar diatas, diketahui sebanyak 42,3% responden pernah membeli serum wajah Olay dan sebanyak 57,7% responden tidak pernah membeli serum wajah Olay. Selanjutnya diajukan pertanyaan lanjutan kepada responden tersebut. Untuk responden yang sudah pernah membeli serum wajah Olay, diberikan pertanyaan “apa yang membuat responden membeli serum wajah Olay” sebagai pertanyaan ketiga. Sedangkan untuk responden yang belum pernah membeli serum wajah Olay, diberikan pertanyaan “apa yang membuat responden tidak membeli serum wajah Olay” sebagai pertanyaan keempat. Berikut merupakan *pie chart* dari jawaban untuk pertanyaan ketiga.



Gambar I.4 Alasan Responden Membeli Serum Wajah Olay

Berdasarkan *pie chart* diatas, diketahui alasan responden dalam membeli produk serum wajah Olay. Sebanyak 45% responden menjawab bahwa alasan pembelian serum wajah Olay dikarenakan *brand* Olay sudah terkenal dipasar. Selain karena *brand* Olay yang sudah terkenal dipasar ada juga beberapa alasan lainnya seperti untuk mencoba-coba, tekstur serum wajah, dan kecocokan tipe kulit dari serum wajah Olay.



Gambar I.5 Alasan Responden Tidak Memeli Serum Wajah Olay

Gambar diatas menunjukkan proporsi alasan responden tidak membeli serum wajah Olay. Sebanyak 43% responden yang mengetahui tetapi tidak membeli serum wajah Olay, berpendapat bahwa harga dari serum wajah Olay cukup mahal. Berdasarkan respons tersebut diketahui bahwa harga produk serum wajah Olay yang telah ditetapkan masih belum sesuai dengan ekspektasi dari pasar.

Terdapat juga beberapa pertimbangan pemilihan serum wajah dari salah satu Lembaga pembanding produk, yaitu BestRekomendasi.id yang telah tersertifikasi ISO 9001: 2015. Terdapat beberapa faktor pembanding untuk produk serum wajah, yaitu ukuran, jenis serum, jenis kulit, kandungan, tekstur, manfaat, keunggulan, dan harga. Faktor-faktor pembanding tersebut selaras dengan hasil wawancara dan kuesioner terkait pertimbangan konsumen dalam memilih serum wajah.

Ketiga brand serum wajah yang masuk dalam Top Brand Award memiliki beberapa varian. Setiap jenis varian dari brand serum wajah yang ada memiliki harga yang berbeda-beda. Berikut merupakan harga dari setiap varian yang ada pada brand serum wajah yang masuk dalam Top Brand Award, dimana setiap serum wajah memiliki ukuran tersendiri dengan harga yang berbeda.

Tabel I.3 Harga Serum Wajah Pond's, Wardah, dan Olay

No	Brand	Varian	Harga (50 mL)
1	Pond's	Age Miracle Serum (30 mL)	Rp 200.000
2	Pond's	Flawless White Ultra Luminous Serum (30 mL)	Rp 223.333
3	Pond's	Bright Beauty (30 mL)	Rp 168.333
4	Wardah	Hydra Rose Micro Gel Serum (30 mL)	Rp 216.667
5	Wardah	Lightening Facial Serum (25 mL)	Rp 113.000
6	Wardah	Crystal Secret Dark Spot & Brightening serum (20 mL)	Rp 207.500
7	Wardah	Renew You Anti Aging intensive Serum (17 mL)	Rp 238.235
8	Wardah	C-Defense Serum (17 mL)	Rp 242.647
9	Wardah	Lightening Serum Ampoule (30 ml)	Rp 100.000
10	Olay	Regenerist Micro Sculpting (50 mL)	Rp 265.000
11	Olay	White Radiance Light Perfecting (30 mL)	Rp 330.000
12	Olay	Retinol 24 Anti Aging (30 mL)	Rp 388.333
13	Olay	White Radiance Niacinamide + Vitamin C Super Serum Brightening (30 mL)	Rp 418.333

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli serum wajah. Berdasarkan wawancara juga diketahui, bahwa atribut harga merupakan atribut yang menjadi

pertimbangan seluruh responden dalam membeli produk serum wajah. Berdasarkan kuesioner, harga dari serum wajah Olay yang cukup mahal menjadi salah satu penyebab responden tidak membeli serum wajah Olay tersebut. Maka dari itu harus diketahui bagaimana penetapan harga yang tepat untuk produk serum wajah Olay.

Menurut Phillips (2005), terdapat tiga pendekatan tradisional untuk penetapan harga. Ketiga penetapan harga itu adalah *cost-plus pricing*, *market-based pricing*, dan *value-based pricing*. *Cost-plus pricing* merupakan metode penetapan harga yang menggunakan biaya suatu produk beserta dengan margin standar dalam penetapan harga. *Cost-plus pricing* cocok digunakan ketika seluruh pesaing yang ada memiliki struktur biaya yang sama. Terdapat kelemahan pada *cost-plus pricing*, yaitu penetapan harga terlalu fokus pada internal perusahaan dan tidak berhubungan dengan pasar dan juga perhitungan biaya sebagai acuan *pricing* terlalu banyak melibatkan penilaian yang subjektif. *Market-based pricing* merupakan metode penetapan harga berdasarkan apa yang dilakukan pesaing bisnis serupa dalam penetapan harga produknya. *Market-based pricing* ini membiarkan pesaing untuk menentukan harga produk, dimana ini merupakan suatu kelemahan, dan juga tidak memungkinkan untuk memanfaatkan persepsi dari konsumen untuk penetapan harga. *Value-based pricing* merupakan metode penetapan harga dengan melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan oleh penjual. *Value-based pricing* cocok sering digunakan untuk produk yang masuk dalam *consumer goods*. Metode penetapan harga ini biasanya mengacu pada metodologi survey konsumen, FGD, dan *conjoint analysis*.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran preferensi dengan mencari *price response function* untuk mengetahui harga yang optimal dari produk serum wajah Olay dengan menggunakan *conjoint analysis*. Terdapat beberapa metode *conjoint analysis* menurut Rao (2014), yaitu *traditional methods conjoint analysis (CA)*, *choice based conjoint analysis (CBCA)*, *adaptive conjoint analysis (ACA)*. Dipilih metode *choice based conjoint analysis* pada penelitian yang dilakukan, dikarenakan pada metode tersebut responden dapat tidak memilih produk apapun yang disediakan sesuai dengan keadaan nyatanya. Dari penjabaran yang ada CBC dapat digunakan dalam menetapkan harga dari serum wajah Olay berdasarkan preferensi dari konsumen.

Meskipun pangsa pasar yang rendah dari produk suatu merek, dengan harga yang diberikan oleh Olay memungkinkan profit yang optimum untuk produk tersebut. Perlu untuk diketahui apakah dengan pangsa pasar yang rendah tersebut, produk serum wajah Olay sudah mendapatkan profit yang maksimum atau belum. Maka dari itu ingin diketahui apakah harga dari serum wajah Olay saat ini sudah memberikan kontribusi total yang maksimal atau belum, dan jika belum perlu untuk dilakukan penetapan harga yang memberikan kontribusi total pada Olay dari produk serum wajahnya. Dengan demikian, dilakukan penetapan harga produk serum wajah Olay guna membantu brand Olay memaksimalkan kontribusi total dari produk serum wajahnya. Tujuan penetapan harga yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk memaksimalkan kontribusi total dari produk serum wajah Olay. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah: Bagaimana penetapan harga yang tepat untuk serum wajah Olay berdasarkan preferensi konsumen untuk memaksimalkan kontribusi total?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Tujuan ditetapkannya batasan-batasan tersebut untuk membatasi fokus dari ruang lingkup penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan batasan-batasan yang ditetapkan dalam penelitian ini.

1. Brand serum wajah yang masuk dalam penelitian hanya brand yang masuk dalam tiga besar Top Brand Award dalam enam tahun terakhir pada produk serum wajah.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap usulan.

Selain ditetapkannya batasan-batasan dalam penelitian yang dilakukan, ditetapkan juga asumsi-asumsi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penetapan asumsi dilakukan untuk memudahkan dilaksanakannya penelitian. Adapun berikut merupakan asumsi-asumsi yang ditetapkan dalam penelitian ini.

1. Harga dari serum wajah yang masuk dalam penelitian tidak mengalami perubahan selama penelitian dilakukan.
2. Permintaan produk serum wajah independen terhadap permintaan produk lainnya.

I.4 Tujuan Penelitian

Setelah dilakukan identifikasi dan perumusan masalah, selanjutnya akan ditetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui apakah penetapan harga produk serum wajah Olay saat penelitian dilakukan sudah memaksimalkan kontribusi total.
2. Mengetahui penetapan harga yang tepat untuk serum wajah Olay berdasarkan preferensi konsumen untuk memaksimalkan kontribusi total.

I.5 Manfaat Penelitian

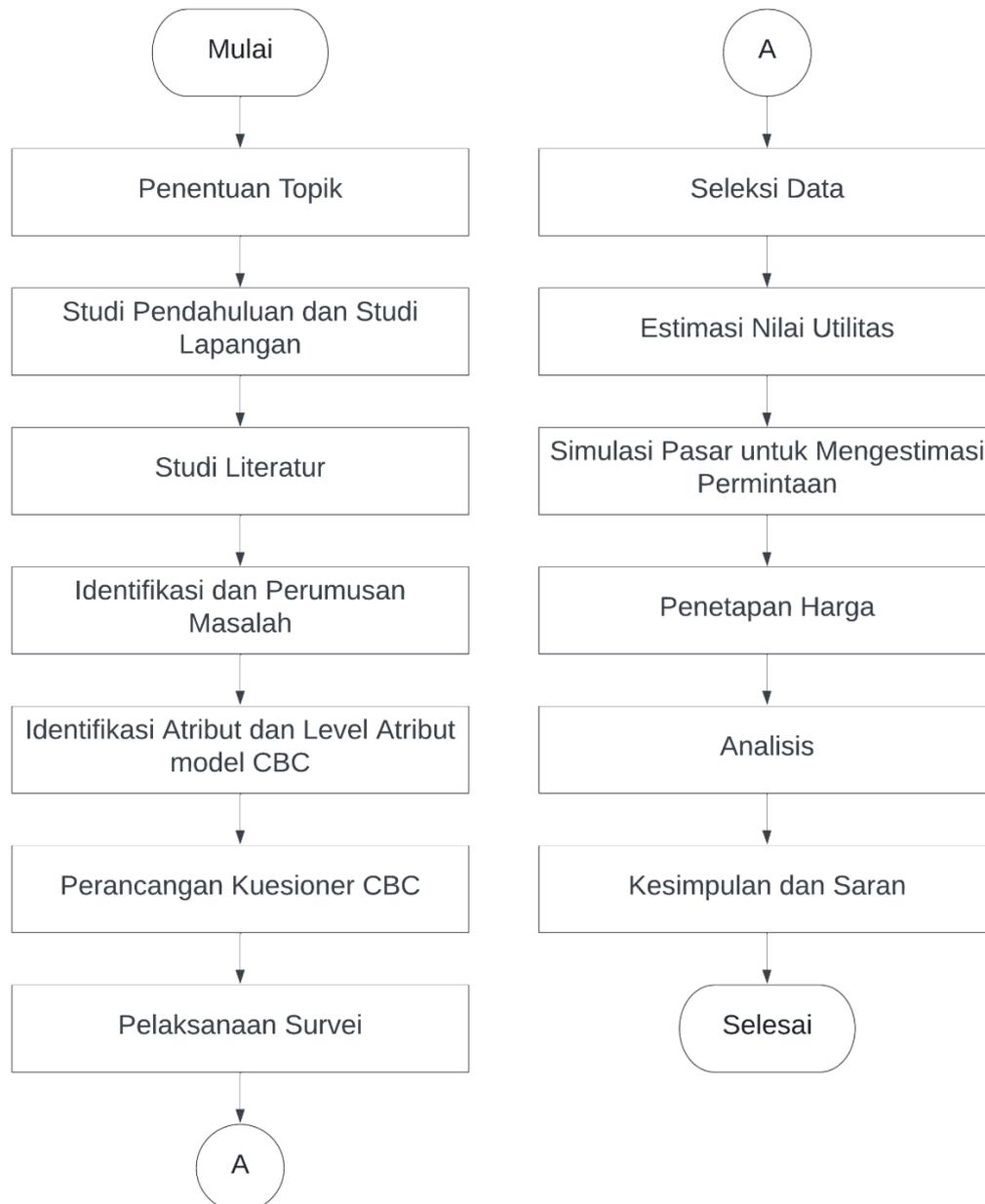
Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terdapat tiga pihak yang terlibat dalam penelitian yaitu peneliti, perusahaan, dan pembaca. Beberapa manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat untuk Peneliti
 - a. Menambah wawasan peneliti terkait dengan penetapan harga suatu produk berdasarkan preferensi konsumen.
 - b. Menambah wawasan peneliti terkait metode *choice based conjoint analysis*.
 - c. Dapat menerapkan pembelajaran terkait *choice based conjoint analysis*.
2. Manfaat untuk Perusahaan

Mendapat usulan terkait penetapan harga produk serum wajah berdasarkan preferensi konsumen untuk memaksimalkan kontribusi total produk serum wajah Olay.
3. Manfaat untuk Pembaca
 - a. Mendapatkan wawasan terkait dengan penetapan harga suatu produk berdasarkan preferensi konsumen.
 - b. Menambah wawasan terkait metode CBC
 - c. Mendapatkan referensi untuk penelitian selanjutnya atau penelitian serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Selanjutnya dilakukan penetapan terkait metodologi penelitian yang terdapat di dalam penelitian ini. Metodologi penelitian perlu ditetapkan, agar tahapan proses penelitian dapat dilakukan dengan jelas dan sistematis. Berikut merupakan metodologi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dalam bentuk kalimat dan juga divisualisasikan melalui *flowchart*.



Gambar I.6 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. Penentuan Topik

Tahapan pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah menentukan topik penelitian berdasarkan permasalahan yang diamati oleh peneliti. Topik yang ditentukan pada penelitian ini adalah penentuan harga serum wajah Olay.

2. Studi Pendahuluan dan Studi Lapangan

Pada tahap ini dilakukan studi pendahuluan dan studi lapangan. Kedua hal tersebut ditujukan untuk memahami topik yang dibahas dalam penelitian. Studi pendahuluan dan studi lapangan ini berguna untuk memahami masalah yang terjadi pada produk serum wajah Olay di pasar Indonesia.

3. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi literatur. Dilakukannya studi literatur agar mendapat teori-teori yang mendasari penelitian. Sumber-sumber studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya dan buku.

4. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah dan perumusan masalah. Pada tahap identifikasi masalah akan dilakukan pencarian mengenai penyebab dari masalah-masalah yang muncul. Setelah diketahui penyebab dari terjadinya masalah-masalah yang muncul, maka akan dilakukan perumusan masalah guna mengetahui tujuan dari dilakukannya penelitian.

5. Identifikasi Atribut dan Level Model CBC

Pada tahap ini akan diidentifikasi atribut apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk serum wajah. Ditentukan juga level untuk setiap atribut yang telah diidentifikasi. Pengidentifikasi level dan atribut ini ditujukan untuk pengolahan data pada kuesioner CBC yang akan membandingkan berbagai konsep produk serum wajah. Metode CBC digunakan untuk mengestimasi *price response function* berdasarkan konsep produk yang terdiri dari level atribut yang diidentifikasi.

6. Perancangan Kuesioner CBC

Pada tahap ini akan dirancang kuesioner CBC sebagai sarana pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan. Rancangan kuesioner

didasarkan pada *choice based conjoint* sebagai metode penelitian terpilih. Rancangan kuesioner akhir akan digunakan untuk pelaksanaan survey guna mengumpulkan data peneelitan.

7. Pelaksanaan Survei

Setelah perancangan kuesioner telah dilakukan, maka dilaksanakan survei. Pelaksanaan survey terlebih dahulu menghitung jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya dilaksanakan survei sampai setidaknya jumlah minimum sampel pada penelitian tercapai.

8. Seleksi Data

Setelah dilakukan pelaksanaan survei, maka didapatkan data berdasarkan survei tersebut. Data dari survei diseleksi terlebih dahulu sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut. Pada penelitian ini dilakukan dua seleksi data, yaitu untuk data yang tidak lengkap dan juga seleksi data menggunakan *screen time*.

9. Estimasi Nilai Utilitas

Pada tahap ini akan dilakukan estimasi nilai utilitas berdasarkan hasil pelaksanaan survei untuk mengetahui level terbaik dari masing-masing atribut yang ada. Destimasi pula nilai *average importance* untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk serum wajah. Estimasi nilai utilitas beserta *average importance* akan menghasilkan usulan penetapan harga produk serum wajah.

10. Simulasi Pasar untuk Mengestimasi Permintaan

Pada tahap ini diestimasi permintaan dari produk serum wajah Olay. Prose estimasi permintaan dilakukan dengan melakukan simulasi pasar berdasarkan hasil dari model yang dibentuk dengan metode CBC hasil kuesioner. Estimasi permintaan tersebut ditujukan untuk melakukan optimasi harga produk serum wajah Olay.

11. Penetapan Harga

Pada tahap ini akan ditetapkan usulan harga dari produk serum wajah Olay. Proses penetapan harga dilakukan dengan menggunakan Pers. II-6, dimana digunakan hasil estimasi permintaan dari metode CBC dalam proses penetapan harga tersebut. Penetapan harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan kontribusi total dari produk serum wajah Olay.

12. Analisis

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan untuk mengusulkan penetapan harga produk serum wajah Olay. Analisis ini bertujuan untuk meninjau kembali apakah pengambilan keputusan yang dilakukan dalam penelitian telah baik.

13. Kesimpulan dan Saran

Tahapan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian kesimpulan akan membahas hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada bagian saran akan dibahas mengenai usulan atau saran untuk pihak yang terkait dengan penelitian yaitu pihak perusahaan dan juga penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini dijabarkan terkait sistematika penulisan laporan penelitian yang dilakukan. Dalam laporan penelitian ini terdapat lima Bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data untuk penetapan harga, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bab yang terdapat dalam penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisi pendahuluan dari penelitian, dimana dijelaskan mengapa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini dijelaskan terkait latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijabarkan teori-teori yang terkait dan dipakai dalam penelitian. Sumber-sumber teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal penelitian sebelumnya dan buku. Teori-teori tersebut berguna dalam membantu peneliti serta pembaca untuk mengetahui dan memahami metode-metode terkait yang digunakan dalam penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA UNTUK PENETAPAN HARGA

Pada bab ini berisi terkait proses ataupun langkah-langkah yang dilakukan untuk dapat mengusulkan penetapan harga sesuai dengan tujuan penelitian. Langkah-langkah tersebut antara lain mengidentifikasi atribut dan level atribut, perancangan kuesioner, hasil kuesioner, dan pengolahan data hasil kuesioner.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini dijelaskan analisis terkait dengan seluruh proses penelitian yang dilakukan. Analisis yang dilakukan mencakup penentuan atribut, penentuan level atribut, rancangan kuesioner penelitian, hasil kuesioner penelitian, model estimasi utilitas, usulan penetapan harga yang ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan terkait dengan kesimpulan yang diambil dari penelitian yang dilakukan dan juga terkait saran. Bagian kesimpulan membahas hasil yang diperoleh dari penetapan harga yang diusulkan, dimana kesimpulan ini bertujuan untuk menjawab bagian rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Bagian saran membahas mengenai usulan atau saran untuk pihak yang terkait dengan penelitian yaitu pihak perusahaan dan juga penelitian selanjutnya.