

7

Perancangan Strategi Pemasaran Hand Sanitizer Dettol Berdasarkan Analisis Hubungan Latar Belakang Pelanggan dengan Alasan Pemilihan Hand Sanitizer

Rahman Dwi Wahyudi¹, Evy Herowati*², Monica Maria Angkawijaya

¹Teknik Industri-Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia

*E-mail: evy.@staff.ubaya.ac.id

7.1 Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah membawa budaya baru bagi dunia dalam beraktivitas sehari-hari. Salah satu budaya baru tersebut adalah penggunaan *hand sanitizer* secara berkala. Hal ini diperkuat dengan himbauan dari *World Health Organization* dan beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa mencuci tangan dengan antiseptic yang mengandung alkohol merupakan salah satu cara untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 (Andriyansyah, 2022; WHO, 2020; Dewi, 2020; Izzaty, 2020). *Hand sanitizer* dapat membunuh kuman dalam waktu relatif cepat, karena mengandung senyawa alkohol (Asngad, R, & Nopitasari, 2018). Cara pemakaiannya adalah dengan ditetaskan di telapak tangan, kemudian diratakan pada permukaan tangan. Cara pemakaian yang praktis namun tetap efektif menjadi salah satu daya tarik penggunaan *hand sanitizer* (Anggraini, 2018).

Daya tarik tersebut mendorong pelanggan untuk konsisten menggunakan produk yang sama (Annisa, 2016). Budaya baru ini mempengaruhi persaingan pemasaran *hand sanitizer*. Dalam kasus ini, perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang menjadi sebab konsumen memilih *hand sanitizer* beserta hubungannya dengan latar belakang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan latar belakang pelanggan. Strategi pemasaran berdasarkan latar belakang pelanggan diharapkan menjadi lebih efektif dalam

membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan oleh keinginan pelanggan yang kuat untuk selalu membeli merek yang sama (Arpan & Dewi, 2018). Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Rosyidi, Aisyati, & Ramadhani, 2012).

Beberapa merek *hand sanitizer* dapat dijumpai di pasaran seperti Lifebuoy, Dettol dan Nuvo. Salah satu merek *hand sanitizer* yang dapat dijumpai di pasaran adalah Dettol. Dettol adalah nama merek yang merupakan disinfektan cair antiseptik yang diproduksi oleh Reckitt Benckiser dan merupakan salah satu produk kesehatan yang paling populer. Merek Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit. Ketika itu Dettol Antiseptik Cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan disinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah dipercaya oleh para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan. Sejak saat itu, Dettol dipercaya untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat.

Dettol menjadi brand paling dipercaya dalam melindungi kesehatan dan tetap aman pada kulit sekaligus ampuh dalam membasmi kuman (Nufus, 2018). Penggunaan Dettol yang semakin luas menyebabkan meningkatnya keberagaman pengguna. Hal ini menarik untuk dijadikan sebuah studi kasus terkait dengan strategi pemasaran berdasarkan latar belakang pelanggan yang beragam. Pada akhirnya, hasil dari artikel ini berkontribusi pada penyediaan pengetahuan untuk perusahaan dalam menyusun rencana strategi pemasaran. Pencapaian kontribusi dilakukan dengan menjawab tujuan dari artikel ini, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih sebuah merek *hand sanitizer* dan menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan latar belakang pelanggan serta merancang strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar *hand sanitizer* Dettol untuk berbagai kategori pelanggan. Metodologi penelitian disusun seperti Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Studi literatur terkait dengan loyalitas pelanggan dipelajari untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk yang sama secara konsisten. Hasil studi literatur dipergunakan untuk menyusun kuesioner yang ditujukan untuk menggali alasan pelanggan dalam memilih *handsanitizer* dan latar belakang pelanggan. Secara spesifik, latar belakang yang ingin digali profesi pelanggan, jenis kelamin dan usia. Selain menyusun kuesioner, dilakukan perencanaan sampling yang terdiri dari penentuan populasi, responden dan teknik sampling. Jika kuesioner telah siap dan target *survey* telah ditentukan, pengambilan data menjadi aktivitas berikutnya. Data yang terkumpul kemudian diuji asosiasi. Hasil pengujian tersebut dapat menunjukkan independensi antara latar belakang pelanggan dengan alasan pelanggan dalam memilih *hand sanitizer*. Hasil analisis dari hubungan tersebut akan menjadi dasar penarikan kesimpulan.

7.2 Pembahasan

Loyalitas konsumen diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal akan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Beberapa ciri pelanggan yang loyal adalah memiliki komitmen pada merek terkait, berani membayar lebih

pada merek terkait bila dibandingkan dengan merek lain, merekomendasikan merek terkait kepada orang lain, membeli kembali produk merek terkait tanpa melakukan pertimbangan (Nugroho, 2012). Untuk membentuk pelanggan yang loyal, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk bersedia memilih produk merek terkait. Proses identifikasi dimulai dari penggalan penelitian terdahulu untuk kemudian dijadikan dasar penyusunan kuesioner. Langkah penelitian untuk menyusun kuesioner dan lainnya seperti yang tersebut pada Gambar 1 dibahas pada sub bahasan berikutnya.

7.2.1 Penyusunan Kuesioner dan Perencanaan *Sampling*

Kuesioner terdiri dari 2 bagian yaitu identitas *hand sanitizer*. Menurut Simamora (2016), faktor tersebut adalah *value* yang dapat dicerminkan dari harga dan kualitas; citra; kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk merek terkait; kepuasan; pelayanan dan jaminan. Pada penelitian ini faktor-faktor tersebut disesuaikan untuk produk *hand sanitizer*. Selanjutnya dilakukan *survey* ke pelanggan. Penyesuaian faktor-faktor tersebut berupa *true-false question* sebagai berikut:

Tabel 1. Penyusunan kuesioner

No	Faktor yang mempengaruhi	Penyesuaian kedalam pertanyaan kuesioner
1	Value	Apakah salah satu alasan Saudara dalam memilih <i>hand sanitizer</i> adalah kualitas yang bagus?
2	Harga	Apakah salah satu alasan Saudara dalam memilih <i>hand sanitizer</i> adalah harga yang terjangkau?
3	Citra	Apakah salah satu alasan Saudara dalam memilih <i>hand sanitizer</i> adalah merek sudah dikenal di masyarakat?
4	Kemudahan	Apakah salah satu alasan Saudara dalam memilih <i>hand sanitizer</i> adalah produk mudah didapatkan?
5	Kenyamanan	Apakah salah satu alasan Saudara dalam memilih <i>hand sanitizer</i> adalah aroma produk yang wangi?
6	Kepuasan	Apakah salah satu alasan Saudara dalam memilih <i>hand sanitizer</i> adalah tampilan atau desain yang menarik?
7	Pelayanan	(Tidak relevan dengan studi kasus <i>hand sanitizer</i>)
8	Jaminan	(Tidak relevan dengan studi kasus <i>hand sanitizer</i>)

Bersamaan dengan penyusunan kuesioner, perencanaan sampling dilakukan dengan menentukan populasi, teknik sampling dan jumlah sampling. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan *hand sanitizer*. Selanjutnya sampel diambil secara random mengingat keseragaman dari anggota populasi. Batas *confidence interval* peneliti menjadi bantuan dalam menentukan jumlah sampel. Peneliti 100(1- α) % percaya bahwa error yang terjadi tidak akan melebihi sampling error (Walpole, dkk., 2012). Dengan demikian batas *confidence interval* tersebut dijelaskan dalam persamaan berikut:

$$e = Z_{\alpha} \sqrt{\frac{pq}{n}} \quad (1)$$

Dimana:

- e adalah *sampling error*
- Z_{α} adalah nilai baku distribusi normal untuk *alpha* tertentu
- p adalah proporsi masyarakat pernah menggunakan *hand sanitizer*
- q adalah proporsi masyarakat tidak pernah menggunakan *hand sanitizer*
- n adalah banyaknya sampel yang diambil

Penentuan jumlah sampel minimum dengan anggota populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan formula Cochran seperti persamaan berikut (Uakarn et al.,2021)

$$n \geq \frac{Z_{\alpha}^2(pq)}{e^2} \quad (2)$$

Nilai p yang diperoleh dari *survey* awal adalah sebesar 0,514. Dengan menggunakan nilai alpha 5% dan *sampling error* tidak lebih dari 10%, diperoleh jumlah sampel yang seharusnya diambil untuk penelitian ini minimal 100 orang.

7.2.2 Pengumpulan Data dan Pengujian Asosiasi

Kuesioner disusun dengan menyertakan pertanyaan validasi bahwa responden yang mengisi pernah menggunakan *hand sanitizer* dan memiliki keinginan untuk membeli kembali merek *hand sanitizer* yang sama. Dengan demikian, alasan dalam memilih *hand sanitizer* dapat merefleksikan alasan pelanggan untuk menjadi loyal pada merek tertentu. Selanjutnya pengujian asosiasi dilakukan dengan bantuan distribusi chi-square. Pengujian ini ditujukan untuk menganalisis independensi alasan pemilihan *hand sanitizer* merek tertentu dengan profesi pelanggan. Pengujian asosiasi dengan bantuan distribusi *chi-square* dapat digunakan pada data kategorik. Berdasarkan data yang diambil, tabulasi silang disajikan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Tabulasi silang alasan pemilihan *hand sanitizer* merek tertentu dengan profesi pelanggan

	Kualitas yang bagus	Harga yang terjangkau	Merek sudah dikenal di masyarakat	Produk mudah didapatkan	Aroma produk yang wangi	Tampilan atau desain yang menarik
Pelajar / Mahasiswa	35	8	39	24	1	7
Karyawan	22	5	23	13	0	10
Wiraswasta	14	4	11	4	0	3
Lainnya	12	3	8	5	0	4

Uji asosiasi dimulai dari pembuatan hipotesis, perhitungan nilai ekspektasi, perhitungan nilai statistik uji dan pengambilan keputusan. Pada kasus ini, hipotesis yang dibuat adalah

H_0 : Pola alasan pemilihan *hand sanitizer* satu merek tertentu independen terhadap profesi pelanggan

H_1 : Pola alasan pemilihan *hand sanitizer* satu merek tertentu dependen terhadap profesi pelanggan

Sementara hasil perhitungan nilai ekspektasi disajikan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Nilai ekspektasi pola alasan Pemilihan *hand sanitizer* merek tertentu dengan profesi pelanggan

		Kualitas yang bagus	Harga yang terjangkau	Merek sudah dikenal di masyarakat	Produk mudah didapatkan	Aroma produk yang wangi	Tampilan atau desain yang menarik
Pelajar / Mahasiswa	Nilai Observasi	35	8	39	24	1	7
	Nilai Ekspektasi	37,11	8,94	36,21	20,56	0,45	10,73
Karyawan	Nilai Observasi	22	5	23	13	0	10
	Nilai Ekspektasi	23,76	5,73	23,19	13,17	0,29	6,87
Wiraswasta	Nilai Observasi	14	4	11	4	0	3
	Nilai Ekspektasi	11,72	2,82	11,44	6,49	0,14	3,39
Lainnya	Nilai Observasi	12	3	8	5	0	4
	Nilai Ekspektasi	10,42	2,51	10,16	5,77	0,13	3,01

Perhitungan nilai statistik uji mengikuti persamaan berikut:

$$\chi^2_{hitung} = \sum_{All\ cell} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2)$$

Dimana:

χ^2 adalah nilai statistik uji *chi-square*

O_{ij} adalah nilai observasi setiap *cell*

E_{ij} adalah nilai ekspektasi setiap *cell*

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai *chi-square* hitung dengan nilai *chi-square* tabel. Keputusan menolak hipotesis awal dilakukan jika nilai *chi-square* hitung lebih besar dari pada nilai *chi-square* tabel. Pada penelitian ini, nilai *chi-square* hitung adalah 8,37 dan nilai *chi-square* tabel (alpha 5%, df 15) adalah 24,99. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tidak menolak hipotesis awal. Artinya

alasan untuk memilih *hand sanitizer* suatu merek tertentu tidak dipengaruhi oleh profesi pelanggan. Selanjutnya uji asosiasi juga dilakukan untuk menguji hubungan antara latar belakang pelanggan yang lain dengan alasan pemilihan merek *hand sanitizer*. Latar belakang pelanggan tersebut adalah jenis kelamin dan usia. Secara ringkas proses pengujian asosiasi ditampilkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian asosiasi latar belakang pelanggan dengan alasan pemilihan suatu merek *hand sanitizer*

No	Tujuan Pengujian	Hipotesis	Nilai Statistik Uji	Batas Nilai Kritis	Keputusan Pengujian
1	Mengetahui independensi profesi pelanggan dengan alasan pemilihan suatu merek <i>hand sanitizer</i>	<p>H₀ : Pola alasan pemilihan <i>hand sanitizer</i> satu merek tertentu independen terhadap profesi pelanggan</p> <p>H_i : Pola alasan pemilihan <i>hand sanitizer</i> satu merek tertentu dependen terhadap profesi pelanggan</p>	8,37	24,99	<p>Tidak Menolak H₀</p> <p>Artinya: Profesi pelanggan tidak terkait dengan alasan dalam memilih suatu merek <i>hand sanitizer</i></p>
2	Mengetahui independensi jenis kelamin pelanggan dengan alasan pemilihan	<p>H₀ : Pola alasan pemilihan <i>hand sanitizer</i> satu merek tertentu independen terhadap jenis</p>	2,22	11,07	<p>Tidak Menolak H₀</p> <p>Artinya: Jenis kelamin pelanggan tidak terkait</p>

No	Tujuan Pengujian	Hipotesis	Nilai Statistik Uji	Batas Nilai Kritis	Keputusan Pengujian
	suatu merek <i>hand sanitizer</i>	kelamin pelanggan H_i : Pola alasan pemilihan <i>hand sanitizer</i> satu merek tertentu dependen terhadap jenis kelamin pelanggan			dengan alasan dalam memilih suatu merek <i>hand sanitizer</i>
3	Mengetahui independensi usia pelanggan dengan alasan pemilihan suatu merek <i>hand sanitizer</i>	H_o : Pola alasan pemilihan <i>hand sanitizer</i> satu merek tertentu independen terhadap usia pelanggan H_i : Pola alasan pemilihan <i>hand sanitizer</i> satu merek tertentu dependen terhadap usia pelanggan	9,24	31,41	Tidak Menolak H _o Artinya: Usia pelanggan tidak terkait dengan alasan dalam memilih suatu merek <i>hand sanitizer</i>

Berdasarkan uji asosiasi, latar belakang pelanggan berupa profesi, jenis kelamin dan usia pelanggan tidak perlu menjadi pertimbangan perusahaan

dalam menyusun strategi pengembangan produk, pemasaran dan pembentukan loyalitas pelanggan. Namun demikian, data modus pada alasan pelanggan memilih suatu merek *hand sanitizer* dapat digunakan untuk memahami kecenderungan pelanggan *hand sanitizer*. Hasil *survey* menunjukkan bahwa pengguna *hand sanitizer* kebanyakan adalah anak muda dengan rentang usia 17-25 tahun, sehingga prioritas segmen pasar dapat dilakukan. Di usia tersebut, profesi pelanggan *hand sanitizer* yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa. Informasi lain yang diperoleh adalah kualitas produk *hand sanitizer* menjadi alasan tertinggi responden dalam memilih *hand sanitizer*. Selanjutnya citra *hand sanitizer* menjadi alasan kedua bagi pelanggan dalam memilih *hand sanitizer*.

7.2.3 Perancangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis hubungan antara latar belakang pelanggan dengan alasan pemilihan produk, diperoleh informasi bahwa alasan dalam memilih *hand sanitizer* tidak tergantung pada profesi, jenis kelamin dan usia pelanggan sehingga suatu strategi pemasaran dapat berlaku untuk semua kalangan. Selanjutnya perancangan strategi pemasaran untuk *hand sanitizer* Dettol sebagai studi kasus dilakukan dengan menggunakan Quality Function and Deployment (QFD). *WHAT* untuk HOQ terdiri dari 2 bagian, *WHAT* bagian pertama adalah atribut berdasarkan data-data dari responden yang merupakan faktor penyebab konsumen berpindah dari *Hand Sanitizer* Dettol ke merek lain dan *WHAT* bagian kedua terdiri dari atribut penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu atribut terkait Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk (Fitrada, 2016). *WHAT* bagian pertama terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. *WHAT* Bagian Pertama

Faktor penyebab konsumen berpindah dari <i>Hand Sanitizer</i> Dettol ke merek lain	Jumlah Tanggapan
F1: Sulit ditemukan	25
F2: Harga yang mahal	15
F3: Variasi Produk	2

WHAT bagian kedua ditentukan berdasarkan atribut penelitian yang terdapat pada Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan atribut, dimensi, nilai rata-rata Tingkat Kepuasan dari hasil kuesioner. Rata-rata Tingkat Kepuasan

diukur dengan Skala Likert (1-5) dengan 5 kategori, yaitu: 1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. netral, 4. setuju, 5. sangat setuju. Nilai rata-rata menunjukkan data rata-rata dari 100 orang responden. Semua data sudah valid dan reliabel, kecuali Q5. Dengan menggunakan data dari 100 responden, maka diperoleh *degree of freedom* 98 ($df=100-2$) dan r-tabel sebesar 0.1966. Uji validitas menunjukkan bahwa semua dimensi dari atribut valid dimana r-hitung lebih besar dari r-tabel kecuali Q5 (atribut informasi produk) tidak valid ($r\text{-hitung} = 0.195 < r\text{-tabel}$) sehingga Q5 tidak dilanjutkan sebagai faktor *WHAT*. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.825 (lebih besar dari 0.6) sehingga reliabel. Atribut yang berpotensi terpilih sebagai faktor *WHAT* dari HOQ adalah atribut dengan nilai rata-rata pendapat responden masih kurang baik, yaitu di bawah *Grand Mean* 4.00, yaitu L1, L2, L3, K2, K3 dan Q2. Selanjutnya dilakukan pengukuran Tingkat kepentingan untuk semua dimensi potensial tersebut.

Tabel 6. Atribut, Dimensi dan Nilai Rata-rata Kepuasan

Atribut	Dimensi	Rata-rata
Loyalitas Konsumen	L1: Kesetiaan pada suatu merek produk	3.32
	L2: Merekomendasikan produk	3.54
	L3: Mengajak orang lain membeli produk	3.45
	L4: Kesesuaian produk	4.57
	L5: Kesesuaian produk yang dirasakan konsumen	4.51
Kepuasan Konsumen	K1: Konfirmasi harapan	4.54
	K2: Pembelian ulang	3.52
	K3: Konsisten pembelian produk	3.33
Kualitas produk	Q1: Keistimewaan produk	4.43
	Q2: Harga produk sesuai dengan kualitas	3.61
	Q3: Standar kelayakan produk	4.58
	Q4: Keamanan produk	4.64
	Q5: Informasi produk	

Langkah selanjutnya adalah menggabungkan Atribut Bagian 1 dan Bagian 2 seperti yang terdapat pada Tabel 7 dilengkapi dengan Rata-rata

Tingkat kepentingan tiap atribut.

Tabel 7. Atribut dan Rata-rata Tingkat Kepentingan

Atribut	Tingkat Kepentingan Rata-rata
L1: Kesetiaan merek produk	3,99
L2: Merekomendasikan produk	3,42
L3: Mengajak orang lain	3,43
K2: Pembelian ulang	3,56
K3: Konsisten pembelian produk	3,10
Q2: Harga produk sesuai dengan kualitas	4,66
F1: Mudah ditemukan	4,13
F2: Harga yang terjangkau	4,53
F3: Variasi Produk	3,38
Total	34,29

Pada Tabel 8, atribut diurutkan dari rata-rata tingkat kepentingan terbesar hingga terkecil, kemudian normalisasi tiap atribut dilakukan dengan cara rata-rata tingkat kepentingan atribut dibagi total rata-rata tingkat kepentingan kemudian hasilnya dikali 100% untuk mendapatkan hasil persentasenya, yang kemudian dihitung kumulatifnya.

Tabel 8. Atribut, Rata-rata Tingkat Kepentingan, Normalisasi Tingkat Kepentingan dan Nilai Kumulatifnya

Atribut	Tingkat Kepentingan		
	Rata-rata	Normalisasi	Kumulatif
Q2: Harga produk sesuai kualitas	4.66	0,1358	13,58%
F2: Harga yang terjangkau	4.53	0,1321	26,79%
F1: Mudah ditemukan	4,13	0,1204	38,83%
L1: Kesetiaan merek produk	3,99	0,1163	50,46%

K2: Pembelian ulang	3,56	0,1038	60,84%
L3: Mengajak orang lain	3,43	0,1001	70,85%
L2: Merekomendasikan produk	3,42	0,0997	80,82%
F3: Variasi Produk	3,38	0,0985	90,67%
L3: Konsisten pembelian produk	3,10	0,0930	99,97%
Total	34,29	1.0000	100 %

Pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa 7 atribut terpenting untuk produk *hand sanitizer* Dettol membentuk 80,82% total bobot kepentingan. 7 atribut ini selanjutnya digunakan sebagai *WHAT* pada matriks HOQ. Perhitungan *Importance of WHAT* terdapat pada Tabel 9. Pada Tabel 9 terlihat bahwa total rata-rata 7 atribut yang dijadikan sebagai *WHAT* adalah 27,72 sehingga untuk mencari *importance of WHAT* adalah rata-rata dibagi total rata-rata kemudian dikali dengan 100%.

Tabel 9. Perhitungan *Importance of WHAT*

<i>WHATs</i>	Rata-rata	<i>Importance Of WHAT</i>
Kesetiaan merek produk	4,66	16,81%
Harga produk sesuai kualitas	4,53	16,34%
Harga yang terjangkau	4,13	14,89%
Mudah ditemukan	3,99	14,39%
Kesetiaan merek produk	3,56	12,84%
Pembelian ulang	3,43	12,37%
Mengajak orang lain	3,42	12,33%
Total	27,72	100%

Selanjutnya dilakukan penentuan *HOW* pada matriks HOQ. Penentuan *HOW* sebagai strategi untuk menyelesaikan *WHAT* terdapat pada Tabel 10. Penentuan *HOW* fokus pada perspektif pelanggan.

Tabel 10. Penentuan *HOW* pada Matriks HOQ

WHATs	HOWs
Harga produk sesuai dengan kualitas	Pengecekan bahan baku
	Pemberian <i>barcode</i> untuk menginformasikan kualitas produk
Harga yang terjangkau	Pembuatan <i>member card</i> Dettol
	<i>Quantity</i> diskon
	<i>Trade</i> diskon
Mudah ditemukan	Pendistribusian Dettol ke penjual kecil dan ke seluruh kota di Indonesia
Kesetiaan merek produk	Pembuatan <i>member card</i> Dettol
Pembelian ulang	Pemberian diskon untuk hari tertentu contohnya diskon 11.11
Mengajak orang lain	Penambahan barang komplemen
Merekomendasikan produk	Program edukasi dengan kunjungan ke tempat tertentu (Mall, sekolah, kampus, desa)

Langkah selanjutnya adalah membuat matriks HOQ (lihat Gambar 2).

Row #	Max Relationship Value in Row	Relative Weight	Weight / Importance	Demanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")	Pengecekan bahan baku	Pemberian barcode untuk menginformasikan kualitas produk	Pembuatan member dettol	Quantity/ diskon	Trade diskon	Pendistribusian dettol ke penjual kecil	Pemberian diskon untuk hari tertentu contohnya diskon 11,11	Penambahan barang substitusi	Program edukasi dengan kunjungan ke tempat tertentu (Mall, sekolah, kampus, desa)
1	9	16,8	16,8	Harga produk sesuai dengan kualitas		⊖	⊖	▲	▲	▲				
2	9	16,3	16,3	Harga yang terjangkau		▲	▲	⊖	⊖	⊖	▲	⊖		
3	9	14,9	14,9	Mudah ditemukan							⊖	⊖		⊖
4	9	14,4	14,4	Kesetiaan merek produk				⊖	⊖	⊖	▲	⊖	⊖	⊖
5	9	12,8	12,8	Pembelian ulang				⊖	⊖	⊖	▲	⊖	⊖	⊖
6	9	12,4	12,4	Mengajak orang lain					⊖	⊖		⊖	⊖	⊖
7	9	12,3	12,3	Merekomendasikan produk								⊖	⊖	⊖

Gambar 2. Matriks HOQ

Gambar 2 merupakan matriks HOQ dimana *WHAT* merupakan *customer needs* yang didapatkan dari hasil kuesioner dan *HOW* merupakan rancangan berdasarkan *voice of customers*. Setelah menentukan hubungan antara *WHAT* dan *HOW* didapatkan hasil *importance of HOW*.

Gambar 3 menunjukkan hasil dari *importance of HOW* dan persentase masing-masing *HOW*. Cara untuk menghitung *importance of HOW* adalah menghitung hubungan (*strong, moderate* dan *weak*) dikali dengan *relative weight of WHAT* lalu dijumlahkan kebawah dapat dilihat pada Gambar 2 hubungan antara *WHAT* dan *HOW*. Hubungan strong (⊕) memiliki nilai 9, hubungan moderate (O) memiliki nilai 3, hubungan weak (▲) memiliki nilai 1 dan yang dikosongkan artinya tidak mempunyai hubungan sama sekali sehingga nilainya 0 (dapat diabaikan jika kosong). Cara untuk menghitung persentase tiap *HOW* adalah *importance of HOW* dibagi dengan total *importance of HOW* dikali dengan 100%

Target or Limit Value									
Difficulty (0=Easy to Accomplish, 10=Extremely Difficult)									
Max Relationship Value in Column	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Weight / Importance	167,7	167,7	409,1	359,8	359,8	177,6	511,1	307,1	363,9
Relative Weight	5,9	5,9	14,5	12,7	12,7	6,3	18,1	10,9	12,9

Gambar 3. *Importance of HOWs*

Langkah selanjutnya adalah memilih perancangan strategi yang paling berguna atau bernilai tinggi sehingga digunakan metode Pareto untuk pemilihannya seperti yang terdapat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pemilihan Strategi (*HOW*) Menggunakan Metode Pareto

No	<i>HOWs</i>	Bobot Relatif	Kumulatif
1	Pemberian diskon untuk hari tertentu contohnya diskon 11.11	18.1%	18.1%
2	Pembuatan <i>member card</i> Dettol	14.5%	32.6%

No	HOWs	Bobot Relatif	Kumulatif
3	Program edukasi dengan kunjungan ke tempat tertentu (Mall, sekolah, kampus, desa)	12.9%	45.5%
4	<i>Quantity discount</i>	12.7%	58.2%
5	<i>Trade discount</i>	12.7%	70.9%
6	Penambahan barang komplemen	10.9%	81.8%
7	Pendistribusian Dettol ke penjual kecil dan ke seluruh Indonesia	6.3%	88.1%
8	Pengecekan bahan baku	5.9%	94%
9	Pemberian <i>barcode</i> untuk menginformasikan kualitas produk	5.9%	100%
	Total	100%	

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa pengurutan nilai persentase *HOW* dari persentase *HOW* terbesar hingga terkecil menghasilkan usulan-usulan yang paling bermanfaat. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa ketika mencapai nilai 81,8% merupakan strategi yang penting untuk dirancang sehingga dengan menggunakan metode Pareto terdapat 6 rancangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Dettol yaitu:

1. Pemberian Diskon untuk Hari Tertentu

Peneliti melakukan perancangan strategi perbaikan pemberian diskon pada hari tertentu dengan minimal 1 bulan sekali Dettol melakukan *event* maupun promo pada hari raya maupun *event* tanggal dan bulan kembar seperti 11.11, dengan adanya promo-promo pada setiap bulan konsumen akan berlomba-lomba untuk membeli Dettol dan jika setiap bulan dilakukan promo, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada setiap bulannya.

2. Pembuatan *Member Card* Dettol

Peneliti melakukan perancangan strategi pembuatan *member card* untuk pengguna dettol yang bertujuan untuk dapat memberikan promo bagi pelanggan yang setia, selain itu dapat terjadinya pembelian ulang dengan adanya *member card*.

3. Program Edukasi

Peneliti melakukan perancangan *rundown* acara untuk memperkenalkan Dettol kepada masyarakat sekaligus mempromosikan Dettol sebagai produk yang tepat dan cocok untuk masyarakat sehingga dengan adanya

program-program seperti ini Dettol semakin lebih dekat dengan masyarakat sekaligus mengetahui keinginan masyarakat dan pendapat masyarakat mengenai Dettol.

4. Quantity Discount

Peneliti merancang strategi *quantity discount* yaitu jika pembeli membeli kurang dari 500 *pcs* maka tidak mendapat diskon, jika membeli 500 sampai 1000 *pcs* mendapat diskon 10% sedangkan jika membeli lebih dari 1000 *pcs* akan mendapat diskon 15% dengan adanya pembelian secara besar-besaran maka konsumen akan mendapatkan diskon dari supplier sehingga membuat harga menjadi lebih terjangkau.

5. Trade Discount

Peneliti merancang strategi *trade discount* jika pembeli membayar dengan metode *cash* maka mendapatkan diskon 15% sedangkan membayar dengan metode kredit akan mendapatkan diskon 10%, karena jika *cash* uang langsung masuk ke perusahaan sehingga dapat membayar kebutuhan perusahaan sedangkan kredit mendapat diskon lebih sedikit karena kredit merupakan sistem cicilan sehingga uang yang masuk ke perusahaan juga kecil. Pada perancangan strategi *trade discount* dan *quantity discount* ini dapat digabung sehingga jika penyalur atau retail membeli dengan jumlah di atas 500 *pcs* maka akan mendapat potongan 10% dan jika metode pembayarannya dengan *cash* akan didiskon lagi 15%.

6. Penambahan Barang Komplemen

Pada perancangan strategi penambahan barang komplemen yang dimaksud adalah jika belanja produk Dettol akan *free* tisu basah Dettol berlaku setiap kali pembelian minimal 3 *pcs hand sanitizer*.

7.3 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengujian asosiasi diperoleh kesimpulan bahwa alasan pelanggan dalam memilih suatu merek *hand sanitizer* adalah kualitas produk, harga produk, citra produk, kemudahan dalam mendapatkan, aroma produk dan tampilan produk. Perusahaan dapat mengelola alasan tersebut untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dalam menyusun strategi pengembangan produk, pemasaran dan pembentukan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengabaikan profesi, jenis kelamin dan usia pelanggan karena tidak berasosiasi dalam memilih suatu merek *hand sanitizer*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga produk yang sesuai dengan kualitas, harga yang terjangkau, mudah ditemukan, kesetiaan merek produk, pembelian ulang, mengajak orang lain, dan merekomendasikan produk. Strategi untuk mengatasi faktor tersebut adalah pemberian diskon pada hari tertentu, pembuatan *member card* Dettol, program edukasi dengan kunjungan ke tempat tertentu, *quantity discount*, *trade discount*, penambahan barang komplemen, pendistribusian Dettol ke seluruh Indonesia, pengecekan bahan baku, dan pemberian *barcode* untuk menginformasikan kualitas produk.

Berdasarkan hasil dari matriks HOQ dan menggunakan prinsip Pareto maka dipilih 6 strategi untuk mempertahankan pasar *hand sanitizer* Dettol yaitu pemberian diskon pada hari tertentu, perancangan *member card* Dettol, perancangan *rundown* program edukasi dengan kunjungan ke tempat tertentu, perancangan *quantity discount*, perancangan *trade discount*, dan perancangan penambahan barang komplemen.

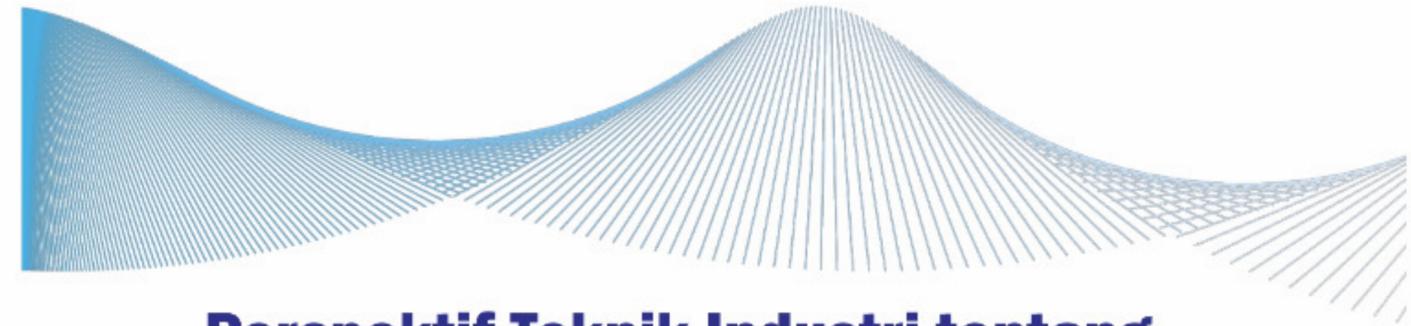
Daftar Pustaka

- Andriyansyah, I; Setyawati, B; Yulvianti, M; Kartikasari, D; Kustiningsih, I (2022). Penyuluhan Mengenai Hand Sanitizer Sebagai Bentuk Pencegahan Covid-19 Di Desa Angsana Kabupaten Serang/ Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Angraini, O. (2018). Uji Aktivitas Anti Bakteri Sediaan Gel Hand Sanitizer Ekstrak Etanol Daun Pacar Kuku (*lawsonia inermis* L.) terhadap Bakteri *Staphylococcus Aureus* ATCC 25923/ Laporan Disertasi. Surakarta: Universitas Setia Budi Surakarta.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)/ *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(5), 443-454. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Arpan, Y; Dewi, P. C. (2018). Analisis Brand Switching Pengguna Transportasi Online Gojek dengan Metode Markov Chain di kota Bandar Lampung/

- Valid jurnal ilmiah, 15(2), 151-162. Mataram: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM
- Asngad, A; Nopitasari, N. (2018). Kualitas Gel Pembersih Tangan (Handsanitizer) dari Ekstrak Batang Pisang dengan Penambahan Alkohol, Triklosan dan Gliserin yang Berbeda Dosisnya/ Bioeksperimen: Jurnal Penelitian Biologi, 4(2), 61-70. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap implementasi pembelajaran daring di Sekolah Dasar/ Jurnal Ilmu Pendidikan, 2(1), 55-61. Pekanbaru: Universitas Pahlawan
- Fitrada, I. (2016). Analisis Loyalitas Dan Penentuan Strategi Pengembangan Merek Loop Pada PT. Telkomsel Cabang Surabaya/ Laporan Disertasi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Izzaty (2020). Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Panic Buying Akibat Covid-19/ Info Singkat, XII(5), 19–21;23. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
- Nufus, N. H. (2018). Efektivitas Komunikasi Merek (Brand Communication) Pada Sabun Mandi Antiseptik Dettol/ Laporan Tugas Akhir. Jakarta: Universitas Darma Persada Jakarta
- Nugroho, F. Y. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)/ Laporan Disertasi. Yogyakarta: UPN" VETERAN" YOGYAKARTA
- Rosyidi, C. N; Aisyati, A.; Ramadhani, F. (2012). Analisis Loyalitas Merek pada Produk Sepeda Motor Menggunakan Markov Chains/ Industrial and Systems Engineering Assessment Journal (INASEA)-Discontinued, 13(1), 67. Jakarta: Binus University
- Simamora, V. J. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. Studi Pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta/ Laporan Thesis. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Uakarn, C.; Chaokromthong, K.; Sintao, N. (2021). Sample Size Estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisons/ Apehit International Journal, 76–88. Bangkok: Association of Private Higher Education Institutions of Thailand

Walpole, R. E.; Myers, R. H.; Myers, S. L. (2012). Probability and Statistics for Engineers and Scientists/ D. Lynch, Ed.; Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

World Health Organization (2020). Interim Recommendation 1 April 2020. Geneva: World Health Organization



Perspektif Teknik Industri tentang Pembangunan Berkelanjutan Tantangan dan Peluang

Editor:

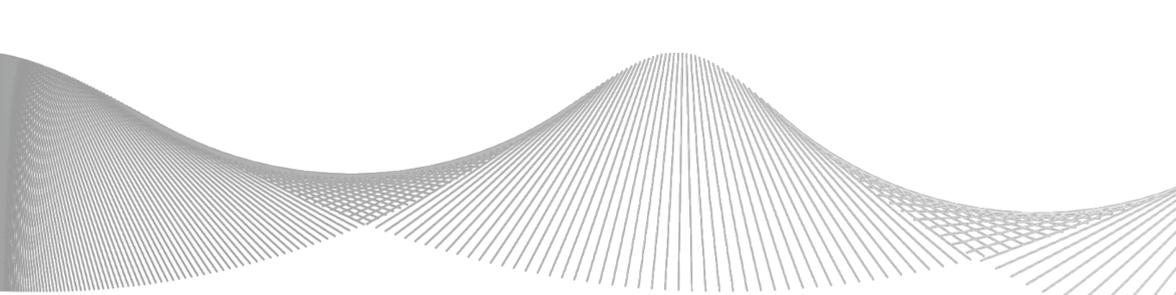
Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP, S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng.



•Heru Prastawa •Aditya Cahya Armadani •Agus Mansur •Alain Widjanarko •Alexander Imanuel Widjanarko •Alya Niza Aulia •Diana Puspitasari •Diva Kurnianingtyas •Eko Nurmianto •Endang Retno Wedowati •Evy Herowati •Fahmia Nurfauziah •Farida Pulansari •Fikri Nurfauzan Nurmianto •Fungsi Sri Rejeki •Monica Maria Angkawijaya •Nathan Daud •Pratiwi Rahmadiani •R. A. Luthfi Asia Fergisya •Rahman Dwi Wahyudi •Rifka Mauliana Aflah •Wiwik Budiawan

UPP STIM YKPN
Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 7
Yogyakarta 55581
Telp.: (0274) 889317
HP/WA: 08157988210
Email: uppstimykpn@gmail.com





Perspektif Teknik Industri tentang Pembangunan Berkelanjutan Tantangan dan Peluang

Editor:

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP, S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng.



•Heru Prastawa •Aditya Cahya Armadani •Agus Mansur •Alain Widjanarko •Alexander Imanuel Widjanarko •Alya Niza Aulia •Diana Puspitasari •Diva Kurnianingtyas •Eko Nurmianto •Endang Retno Wedowati •Evy Herowati •Fahmia Nurfauziah •Farida Pulansari •Fikri Nurfauzan Nurmianto •Fungsi Sri Rejeki •Monica Maria Angkawijaya •Nathan Daud •Pratiwi Rahmadiani •R. A. Luthfi Asia Fergisya •Rahman Dwi Wahyudi •Rifka Mauliana Aflah •Wiwik Budiawan

Perspektif Teknik Industri tentang Pembangunan Berkelanjutan Tantangan dan Peluang

Editor:

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP, S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng.



Penerbit dan Pencetak:

UPP STIM YKPN

Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 7 Yogyakarta 55581

Telp./Faks. (0274) 889317, SMS Hotline 08157988210

Email: uppstimykn@gmail.com

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Daftar Isi

Bab	Judul/Pengarang	Hal
1	Pemanfaatan Logika Fuzzy dalam Perancangan Mitigasi Risiko Rantai Pasokan Pada Bisnis Coffee & Roastery Pratiwi Rahmadiani, Agus Mansur	1
2	Penelitian Pemetaan Sosial Sebagai Landasan Pengelolaan Masyarakat Pesisir Berkelanjutan Eko Nurmianto, Fahmia Nurfauziah, Fikri Nurfauzan Nurmianto	31
3	Duck Swarm-BiLSTM: Pengembangan Metode BiLSTM untuk Prediksi Harga Beras di Indonesia Diva Kurnianingtyas, Nathan Daud, Alexander Imanuel Widjanarko	49
4	Perancangan Sleep Hygiene untuk Meningkatkan Performa Kognitif pada Mahasiswa (Studi kasus: Rusunawa Universitas Diponegoro) Heru Prastawa, Wiwik Budiawan, Alya Niza Aulia	67
5	Desain Produk Pangan Berbasis Pleasurable Design Endang Retno Wedowati, Fungsi Sri Rejeki, Diana Puspitasari	91
6	Persepsi Elearning sebagai Metoda Pembelajaran Pendidikan Tinggi Alain Widjanarko	103
7	Perancangan Strategi Pemasaran Hand Sanitizer Dettol Berdasarkan Analisis Hubungan Latar Belakang Pelanggan dengan Alasan Pemilihan Hand Sanitizer Rahman Dwi Wahyudi, Evy Herowati, Monica Maria Angkawijaya	121
8	Pengelolaan Aktivitas Reverse Logistics Pada Industri Farmasi Farida Pulansari, Rifka Mauliana Aflah, R. A. Luthfi Asia Fergisya, dan Aditya Cahya Armadani	141

Penulis

Aditya Cahya Armadani, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Agus Mansur, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Alain Widjanarko, Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management), Jakarta

Alexander Imanuel Widjanarko, Department of Computer Science, Universitas Brawijaya, Malang

Alya Niza Aulia, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang

Diana Puspitasari, Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya

Diva Kurnianingtyas, Department of Computer Science, Universitas Brawijaya, Malang

Eko Nurmiyanto, Departemen Teknik Industri dan Sistem, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya

Endang Retno Wedowati, Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya

Evy Herowati, Departemen Teknik Industri, Universitas Surabaya, Surabaya

Fahmia Nurfauziah, Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya

Farida Pulansari, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Fikri Nurfauzan Nurmiyanto, Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya

Fungki Sri Rejeki, Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya

Heru Prastawa, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang

Monica Maria Angkawijaya, Departemen Teknik Industri, Universitas Surabaya, Surabaya

Nathan Daud, Department of Computer Science, Universitas Brawijaya, Malang

Pratiwi Rahmadiani, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

R. A. Luthfi Asia Fergisya, Program Studi Teknik Industri, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Rahman Dwi Wahyudi, Departemen Teknik Industri, Universitas Surabaya,
Surabaya

Rifka Mauliana Aflah, Program Studi Teknik Industri, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

Wiwik Budiawan, Departmen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas
Diponegoro, Semarang