

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Herbella

Herbella merupakan bisnis yang bergerak di bidang FnB (*Food and Beverage*) yang berasal dari Indonesia. Bisnis dari Herbella sendiri sudah ada sejak bulan Juli 2023. Namun, perencanaan bisnisnya sudah ada sejak Maret 2023. Bisnis Herbella dimulai dari kegiatan kompetisi P2MW (Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha) yang diadakan oleh KEMENDIKBUDRISTEK (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi) dan dibantu dalam pelaksanaannya oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan. Walaupun terbilang masih berumur muda, namun bisnis Herbella telah memiliki legalitas yaitu NIB (Nomor Ijin Berusaha). Target pasar dari Herbella merupakan wanita berumur 15-45 tahun yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan tubuhnya dan berusaha menghindari konsumsi produk berbahan kimia. Hal tersebut membuat target pasar dari Herbella berjumlah sangat banyak dengan total 982,701 juta jiwa wanita berumur 15-45 yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistika, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Herbella

Sumber: Instagram Herbella (2023)

1.1.2 Visi dan Misi Herbella

1. Visi:

- “Menjadi perusahaan F&B terkemuka yang mendorong perubahan positif dalam kesehatan reproduksi wanita dan meningkatkan kualitas hidup”.

2. Misi:

- Berkomitmen untuk mengembangkan produk F&B berkualitas tinggi
- Memberikan informasi edukatif tentang kesehatan reproduksi wanita
- Berperan aktif dalam mendukung pencapaian SDGs poin ke-3, yaitu “menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan bagi semua orang di segala usia”
- Menghargai keanekaragaman dan inklusivitas dalam seluruh aspek bisnis, dari pengembangan produk hingga tim kerja
- Mengurangi dampak lingkungan dengan mengadopsi praktik berkelanjutan dalam rantai pasokan dan produksi
- Menjalin kemitraan dengan komunitas lokal untuk memahami lebih baik kebutuhan wanita dalam hal kesehatan reproduksi.

1.1.3 Produk Herbella

Herbella merupakan bisnis yang bergerak di bidang FnB yang menghadirkan minuman segar datang bulan. Warna dari produk Herbella adalah magenta yang cocok dan identik dengan wanita. Bahan dasar dari Herbella menggunakan rempah-rempah herbal yang dikeringkan dan diolah hingga menjadi minuman yang menyegarkan dan dapat menemani wanita saat masa datang bulannya. Rosella, telang, jahe, kunyit, dan rempah-rempah lainnya dikombinasikan pada satu kemasan sajian Herbella. Terdapat tiga varian kemasan atau penyajian dari Herbella, diantaranya adalah kemasan botol 250 mL, kemasan gelas 350 mL, dan kemasan box berisikan tujuh kantung celup. Jangkauan penjualan dari Herbella masih berpusat di daerah Jawa Barat, karena belum memfokuskan penjualan online secara masif.

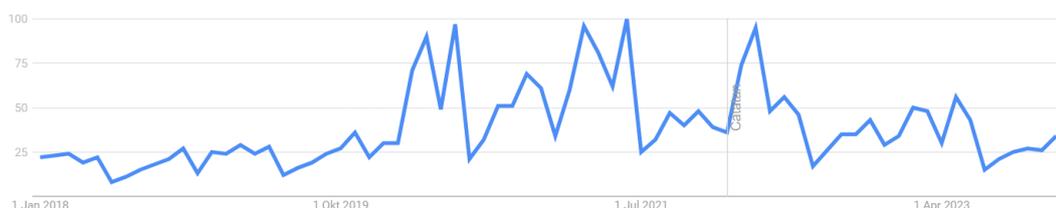


Gambar 1. 2 Foto Produk Herbella

Sumber: Data yang Telah Diolah (2023)

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini masyarakat Indonesia sedang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Seluruh aktifitas dan gaya hidup sehat menjadi sebuah tren yang kemudian diikuti oleh banyak orang. Produk-produk kesehatan mulai bermunculan sebagai respon terhadap hal tersebut. Minuman kesehatan menjadi salah satu produk yang dicari dan berada pada puncaknya di tahun 2020 dan 2021 akibat kondisi pasca pandemi COVID19 yang kemudian mengalami penurunan namun masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 dan tahun sebelumnya (Google Trends, 2023). Dalam produk kesehatan sendiri terdapat beberapa informasi yang umum ada pada produk tersebut, seperti klaim gizi dan klaim kesehatan dalam bentuk diksi *nutrition fact* dan manfaat. Sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan halal juga menjadi nilai yang penting ada pada produk makanan dan minuman (Azzaria et al., 2023).



Gambar 1. 3 Data Pencarian Minuman Sehat di Google

Sumber: Google Trends (2023)

Indonesia dihadapkan pada kondisi ekonomi yang sedang berkembang. Industri makanan dan minuman sebagai salah satu lini bisnis turut menyumbang nilai yang tidak sedikit terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). PDB sendiri merujuk pada ukuran dari total nilai semua barang dan jasa yang diproduksi di dalam suatu negara selama periode waktu tertentu (Wheelen et al., 2018:381). Industri makanan dan minuman telah menyumbang Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023 atau tumbuh senilai 4,62% dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang senilai Rp200,30 triliun (DataIndonesia.id, 2023). Industri makanan dan minuman sendiri berada pada posisi keempat dengan posisi pertama hingga ketiga adalah industri barang elektronik, logam dasar, dan alat angkut dengan nilai masing-masing secara berurutan adalah 17,32%; 11,49%; dan 9,66% dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (DataIndonesia.id, 2023).

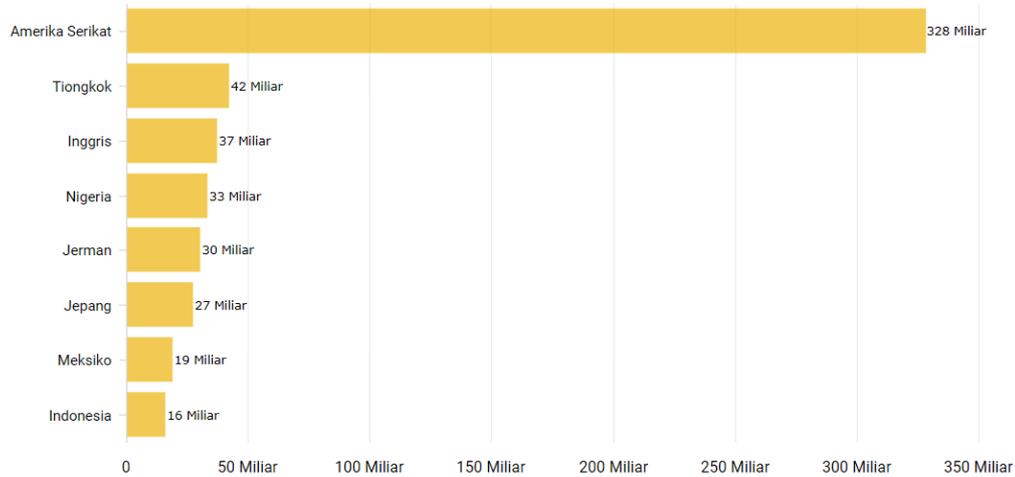


Gambar 1. 4 Data PDB Industri Makanan dan Minuman Kuartal II/2023

Sumber: DataIndonesia (2023)

Minuman ringan atau minuman non alkohol yang *ready to drink* cukup banyak beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat. Indonesia sendiri menjadi negara ke-8 dengan konsumsi minuman ringan terbanyak di Dunia dengan nilai penjualan sebesar US\$16 miliar atau senilai Rp23,03 triliun sepanjang tahun 2023 (Databoks, 2023a). Negara amerika serikat memimpin dan diikuti oleh Tiongkok, Inggris, Nigeria, Jerman, Jepang, dan Meksiko. Minuman ringan yang terdata disini

merupakan minuman siap saji yang telah ditambahkan zat aditif seperti gula. Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap minuman ringan siap saji di Indonesia memiliki nilai yang besar dengan skala global.

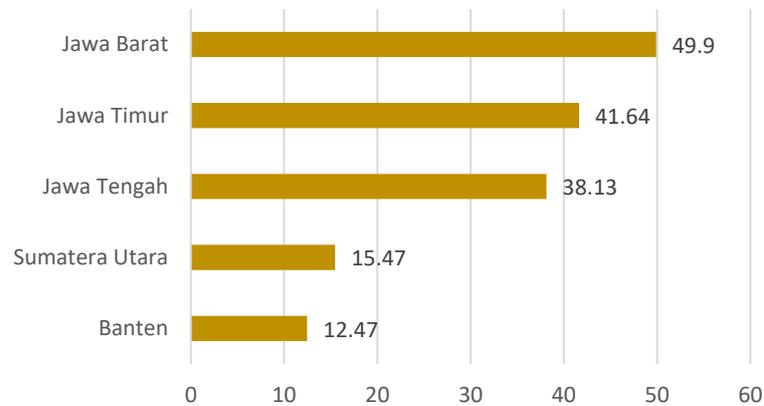


Gambar 1. 5 Data Konsumsi Minuman Ringan di Dunia

Sumber: Databoks (2023)

Jawa Barat merupakan provinsi yang dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 (Databoks, 2023b). Hal tersebut menunjukkan juga bahwa Jawa Barat secara jumlah memiliki penduduk wanita terbanyak di Indonesia. Pasar yang besar ini memiliki potensi untuk bisnis dengan konsumen wanita yang tentunya perlu disesuaikan dengan minat dari konsumen tersebut. Bila sebuah bisnis telah berkembang di salah satu Kota di Jawa Barat, maka untuk pengembangan bisnis dapat melangkah di provinsi Jawa Barat. Provinsi tersebut dapat menjadi langkah awal bagi sebuah bisnis sebelum akhirnya melebarkan pangsa pasarnya secara nasional.

5 Provinsi dengan Penduduk Terbanyak di Indonesia (Juta Jiwa)

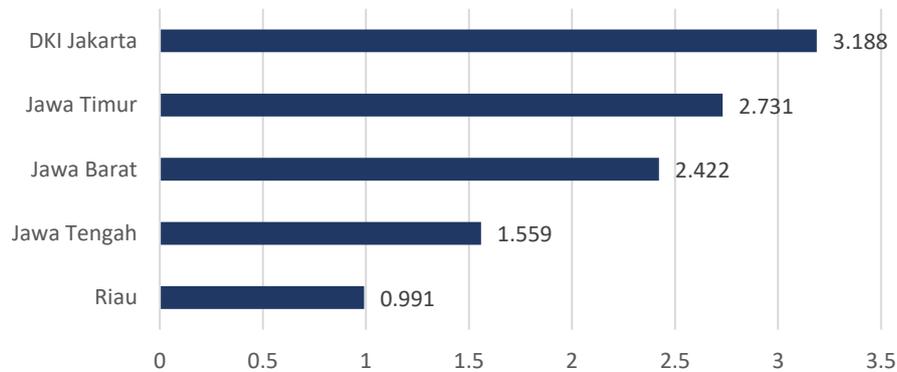


Gambar 1. 6 Lima Provinsi dengan Penduduk Terbanyak di Indonesia

Sumber: Databoks (2023), diolah

PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang merupakan PDB dalam skala regional provinsi, untuk Jawa Barat berada pada peringkat ketiga secara nasional. Pada tahun 2022, PDRB dari Jawa Barat mencapai 2,422 miliar rupiah (BPS, 2022). Secara berurutan lima provinsi dengan PDRB terbesar dapat dilihat pada Gambar 1.7, yaitu: DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Riau. Posisi Jawa Barat menunjukkan bagaimana perekonomian dari provinsi tersebut berputar dengan baik. Perekonomian yang baik tersebut memberikan potensi bagi sebuah bisnis untuk berkembang pada tingkat tertentu sebelum memijakkan kaki ke pasar nasional.

**5 Provinsi dengan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto)
terbesar di Indonesia menggunakan satuan miliar rupiah
Tahun 2022**



Gambar 1. 7 Lima Provinsi dengan PDRB terbesar di Indonesia

Sumber: BPS (2022), diolah

Kiranti sebagai salah satu merek minuman ringan yang mengeluarkan produk minuman datang bulan menurutsertakan klaim kesehatan dengan kalimat ‘bantu atasi datang bulan’. Klaim kesehatan dari Kiranti juga disampaikan dalam bentuk kegunaan atau manfaat. Terdapat beberapa kegunaan atau manfaat yang disertakan dalam kemasan Kiranti, yaitu: membantu mengatasi nyeri haid, membantu mengatasi bau tidak sedap saat haid, membantu memperlancar haid, dan membantu menyegarkan badan. Klaim kesehatan tersebut terdapat pada bagian kemasan produk dalam bentuk teks. Namun, disini Kiranti tidak menyertakan klaim nutrisi atau *nutrition fact* sedari awal produknya dikeluarkan. Kiranti juga telah memiliki sertifikat BPOM dengan kode HT142600441 dan sertifikat halal dengan nomor ID00410000059931220 yang disertakan pada kemasannya. Kemasan dari Kiranti untuk produk minuman datang bulan hanya berbentuk botol yang siap minum, tidak ada varian produk lain. Kiranti dengan warna coklat pada minumannya memiliki rasa jamu yang khas dan hanya cocok untuk kalangan orang dewasa ataupun anak muda yang menggemari jamu.



Gambar 1. 8 Klaim Kesehatan atau Manfaat Kiranti

Sumber: Al Barakah (2023)

Selain Kiranti, Sidomuncul juga mengeluarkan produk minuman datang bulan dalam bentuk jamu kunyit asam yang dikemas di dalam botol. Sidomuncul juga menyertakan klaim kesehatan dalam kemasannya dengan kalimat ‘Lancar datang bulan’. Selain itu, Sidomuncul juga memberikan klaim nutrisi dalam diksi *nutrition fact* yang berisikan energi total, lemak total, protein, karbohidrat, dan garam. Informasi mengenai klaim kesehatan dan klaim nutrisi tersebut disampaikan dalam bentuk teks oleh Sidomuncul. Sidomuncul juga telah memiliki sertifikat-sertifikat yang mendukung produknya berupa sertifikat BPOM dan sertifikat halal yang nomornya dicantumkan pada kemasan produk (Sidomuncul, 2023). Kemasan dari sidomuncul untuk produk minuman datang bulan hanya botolan yang siap minum. Sidomuncul memiliki warna coklat dengan rasa jamu yang kuat dan hanya cocok untuk kalangan orang dewasa ataupun anak muda yang menggemari jamu. Sehingga segmen pasarnya cukup terbatas.



Gambar 1. 9 Klaim Kesehatan dan Klaim Nutrisi dari Sidomuncul

Sumber: Tokopedia (2023)

Herbella memiliki produk dengan karakteristik utama warna magenta dan kemasan produk yang menarik. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya inovasi dari pelaku bisnis, melihat dari para kompetitornya yang memiliki warna produk coklat. Menurut Sehgal (2018), konsumen produk makanan dan minuman menjadi lebih *demanding* dalam aspek variasi produk, keamanan, dan kualitas. Untuk itu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan melakukan inovasi produk pada aspek-aspek tersebut. Pengembangan pada atribut *sensory* menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam produk kesehatan selain aspek manfaat kesehatan. Atribut *sensory* yang membentuk preferensi konsumen produk makanan dan minuman sendiri merupakan atribut produk yang mengacu pada aspek rasa, warna, tesktur, dan tampilan visual (Pereira et al., 2021). Sehgal (2018) menambahkan, bahwa pengembangan inovasi produk perlu didampingi dengan validasi konsumen untuk memastikan inovasi tersebut dapat diterima pasar. Herbella sebagai sebuah bisnis dengan inovasi pada warna dan kemasan perlu memperhatikan hal tersebut. Herbella perlu memastikan apakah produk inovasinya benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen produk minuman datang bulan.

Atribut dari suatu produk yang dikombinasikan dengan pilihan-pilihan tertentu untuk mengetahui preferensi dari target pasar atau konsumen suatu produk sudah pernah dilakukan oleh Klopčič et al. (2020). Pada penelitian dengan objek sereal tersebut atribut yang digunakan adalah klaim kesehatan, klaim nutrisi, dan gambar visual. Klaim kesehatan dan klaim nutrisi sendiri memang sudah umum ada

pada suatu produk makanan atau minuman siap konsumsi. Kedua atribut tersebut juga dapat digunakan dalam penelitian dengan objek serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Miroso et al. (2020) sertifikat menjadi suatu atribut yang menyusun preferensi konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu juga yang menemukan serangkaian atribut produk yang menghasilkan preferensi konsumen, seperti Sulistyawati et al. (2020) dengan objek penelitian mangga kering menemukan beberapa atribut produk berupa tekstur, warna, rasa, dan lainnya membentuk preferensi konsumen. Ditemukan dalam penelitian tersebut bahwa konsumen Indonesia lebih menggemari produk mangga kering dengan tekstur yang *chewy*, sedangkan konsumen Belanda dan Cina lebih memperhatikan rasa mangga yang alami. Kemudian, (Meyerding et al., 2019) pada objek minuman bir menemukan beberapa atribut yang menghasilkan preferensi konsumen berupa *bottle color, type, price, alcohol content, origin, organic, calories, dan gluten*. Atribut yang paling penting bagi konsumen bir adalah tipe botol dengan jenis botol pils. Kemudian, Wang et al. (2022) juga menemukan bahwa serangkaian atribut berupa desain grafis, warna kemasan, bentuk kemasan, dan *label text* menyusun preferensi konsumen. Setiap atribut produk yang dikombinasikan dengan beberapa tingkatan untuk kemudian dipilih disini membentuk preferensi konsumen. Konsumen dapat memilih atribut dengan tingkatan yang ia sukai untuk kemudian dapat dipertimbangkan oleh pemilik bisnis dalam perbaikan produk.

Pada objek yang berbeda, yaitu Herbella sebagai minuman segar datang bulan yang sejatinya memang sebuah minuman kesehatan. Dimana produk serupa Herbella seperti Kiranti dan Sidomuncul menurutsertakan klaim kesehatan, klaim nutrisi, dan sertifikat dalam kemasannya. Sebagai upaya mengetahui apakah klaim kesehatan, klaim nutrisi, dan sertifikat pada kompetitor tersebut dapat diaplikasikan dan digemari oleh konsumen Herbella. Selain itu mempertimbangkan warna, rasa, kemasan, dan gambar visual untuk perbaikan atribut guna mengetahui preferensi konsumen. Seluruh atribut produk tersebut dapat dievaluasi untuk kemudian didapatkan preferensi dari konsumen potensial Herbella. Maka, peneliti tertarik dan yakin untuk melakukan penelitian dengan judul “PREFERENSI KONSUMEN BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK HERBELLA MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN”.

1.3 Perumusan Masalah

Dewasa ini, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan menciptakan tren gaya hidup sehat, termanifestasi dalam popularitas produk kesehatan, terutama minuman, selama dan setelah pandemi COVID-19. Klaim kesehatan, klaim nutrisi, dan sertifikat seperti BPOM dan halal menjadi atribut penting dalam produk-produk tersebut. Industri makanan dan minuman yang berkembang pesat menyumbang secara signifikan terhadap PDB, terutama minuman ringan yang mendominasi pasar global. Studi kasus pada merek Kiranti dan Sidomuncul, yang menawarkan pendekatan berbeda terhadap klaim nutrisi, menciptakan latar belakang penting untuk penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya, termasuk Klopčič et al. (2020), Mirosa et al. (2020), Sulistyawati et al. (2020), dan Wang et al. (2022) atribut seperti klaim kesehatan, klaim nutrisi, sertifikat, warna, rasa, kemasan, dan gambar visual membentuk preferensi konsumen. Untuk itu rumusan masalah dari penelitian yang ingin ditemukan jawabannya oleh penulis adalah apa kombinasi atribut utama yang paling digemari sebagai preferensi konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui kombinasi atribut utama yang paling digemari sebagai preferensi konsumen, dengan kata lain adalah desain akhir produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dapat dijumpai dari hasil penelitian ini oleh penulis adalah untuk mengetahui kombinasi atribut utama yang paling digemari sebagai preferensi konsumen, dengan kata lain desain akhir produk.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sarana untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penulisan penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan dalam langkah bisnis dari objek penelitian penulis yaitu Herbella.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir berisi mengenai sistematika dan penjelasan secara singkat laporan penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V dalam suatu laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berfungsi sebagai penjelasan yang secara umum, singkat, dan padat menguraikan konten penelitian dengan akurasi. Materi dalam bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat uraian teori dari konsep umum hingga yang lebih khusus, disertai dengan tinjauan penelitian sebelumnya, dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang dapat diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengonfirmasi pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam menghimpun serta menganalisis temuan yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian. Bagian ini mencakup penjelasan seputar jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (dalam konteks kuantitatif) atau situasi sosial (dalam konteks kualitatif), prosedur pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan dengan sistematis hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama menampilkan hasil penelitian, sementara bagian kedua menampilkan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dengan hasil analisis data, diinterpretasikan, dan diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan, disarankan untuk melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan sebagai jawaban terhadap pertanyaan penelitian, yang kemudian diteruskan dengan saran yang terkait dengan manfaat penelitian tersebut.