



## INTISARI

Produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Sebuah produk sukses tidak luput dari kesuksesan dalam mendesain dan mengembangkan produk. Sebuah pengembangan dan pendesainan sebuah produk harus memperhatikan beberapa faktor, salah satunya adalah model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini menganalisis kesuksesan suatu produk dengan pendekatan kanvas model bisnis. Terdapat dua indikator berjalannya sebuah bisnis yaitu komponen *revenue stream* dan *cost structure*. Komponen *revenue stream* dipengaruhi oleh komponen *customer segment*, *value proposition*, *channels*, dan *customer relationship* yang merupakan aktivitas-aktivitas yang paling berkontribusi besar pada peningkatan *revenue stream*. Sedangkan komponen *cost structure* dipengaruhi oleh komponen *value proposition*, *key resources*, *key activities*, dan *key partnership* yang merupakan aktivitas-aktivitas yang paling berpengaruh pada komponen biaya.

Penelitian ini menghasilkan model prediksi kesuksesan produk dengan melakukan analisis berdasarkan hubungan faktor *channel* dan *customer segment* dalam kanvas model bisnis. *Customer segment* dibagi menjadi dua yaitu *price sensitive customer* dan *price insensitive customer*. Model dibangun dengan mempertimbangkan 14 faktor sukses produk berdasarkan penelitian Uletika (2009) dan Wijaya (2011). Pengelompokan produk berdasarkan segmen menggunakan metode analisis kluster. Seluruh variabel faktor sukses dianalisis menggunakan metode *Principal Component Analysis* untuk menghilangkan multikolinearitas. Pengorganisasian faktor sukses produk dilakukan dengan menggunakan pendekatan Model Kano.

Terdapat dua model matematis yang terbentuk pada penelitian ini berdasarkan segmen pelanggan. Model pertama yaitu model dengan segmen *price sensitive customer* variabel pembangunnya adalah *price* ( $X_1$ ) dan *product performance* ( $X_4$ ). Model pertama ini menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 97,981%. Untuk model prediksi kesuksesan produk pada segmen *price insensitive customer* dengan variabel pembangun model yang berpengaruh yaitu *maintenance* ( $X_7$ ) dan *design* ( $X_{12}$ ) menghasilkan  $R^2$  model sebesar 98,618%.

**Kata kunci :** Kesuksesan Produk, *Channel*, *Customer Segment*