

INTISARI

Pelanggan merupakan aset bagi sebuah perusahaan. Dalam memenuhi ekspektasi pelanggan maka sebuah perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan yang cenderung berbeda-beda pada setiap segmennya. Dengan memahami karakteristik kebutuhan pada tiap segmen pelanggan (*customer segment*) yang dituju maka perusahaan dapat lebih fokus pada nilai yang ditawarkan (*value proposition*).

Pemahaman hubungan *customer segment* dan *value proposition* perusahaan tidak hanya fokus dalam memahami secara konseptual tetapi bagaimana memberikan prediksi mengenai tingkat kesuksesan *value proposition* yang ditawarkan pada *customer segment* yang ada. Dengan adanya prediksi ini maka perusahaan dapat mengetahui secara dini tingkat kesuksesan produk.

Penelitian ini membangun model matematis hubungan antara *customer segment* dan *value proposition*. *Customer segment* yang dipilih adalah segmen *high-end* dan segmen *low-end* yang memiliki perbedaan perilaku dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi produk. Terdapat 14 *value proposition* yang dinilai mempengaruhi kesuksesan sebuah produk. *Value proposition* yang sudah dipilih dikelompokkan berdasarkan kategori kebutuhan pada model Kano untuk masing-masing *customer segment*. Sebanyak 75 produk dari industri otomotif, industri elektronik, industri *provider* telekomunikasi dan industri penerbangan nasional digunakan dalam membangun model.

Model yang telah dibangun dievaluasi menggunakan 14 data evaluator untuk melihat kemampuan prediksi model tersebut. Dalam penelitian ini dihasilkan model matematis untuk segmen *high-end* dan segmen *low-end* dengan kemampuan prediksi sebesar 71,34% dan 57,14%.

Kata kunci: *Customer Segment, Value Proposition, Segmen High-end, Segmen Low-end, Model Kano*