

INTISARI

Kesuksesan produk dapat diraih oleh produsen yang mampu menawarkan nilai yang berbeda dari pesaingnya. Penentuan nilai yang akan ditanamkan pada produk dilakukan berdasarkan target konsumen yang dituju. Setiap target konsumen yang memiliki pemilihan nilai yang serupa dikelompokkan ke dalam segmen konsumen tertentu. Pemetaan nilai pada segmen konsumen tertentu dapat dilakukan dengan bantuan blok *value proposition* dan *customer segment* pada Kanvas Model Bisnis.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kanvas strategi berupa produk mobil, sepeda motor, *notebook*, dan *smartphone* yang dikelompokkan menjadi kelompok industri kendaraan bermotor dan perangkat elektronik *mobile*. Variabel kesuksesan produk yang terdapat dalam kanvas strategi kemudian dikelompokkan berdasarkan segmen konsumen *low-end*, *mid-end*, dan *high-end* menggunakan pengelompokan model Kano. Persamaan model untuk memprediksi kesuksesan produk dibangun menggunakan metode Regresi Linier dan model Kano. Pada masing-masing segmen konsumen untuk industri kendaraan bermotor dibangun empat model alternatif, dan tiga alternatif model pada masing-masing segmen konsumen untuk industri perangkat elektronik *mobile*.

Model akhir yang dihasilkan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan indikator nilai *R-squared* dan dievaluasi dengan prosedur validasi silang menggunakan data yang sesuai dengan segmen konsumen yang dituju. Berdasarkan nilai *R-squared* yang dihasilkan, terpilih satu model untuk masing-masing segmen konsumen. Pada industri kendaraan bermotor, kemampuan prediksi model untuk segmen *low-end* sebesar 67,2%, segmen *mid-end* sebesar 26,8%, dan segmen *high-end* sebesar 73,5%. Sedangkan untuk industri perangkat elektronik *mobile*, kemampuan prediksi model untuk segmen *low-end* sebesar 47,0%, segmen *mid-end* sebesar 28,1%, dan segmen *high-end* sebesar 47,0%.

Kata Kunci: *Customer Segment*, Kanvas Model Bisnis, Model Kano, *Value Proposition*