

ABSTRACT

Universitas Gadjah Mada is developing a robotic rehabilitation tool for poststroke patient named HERRO which is expected to cover the lack of physiotherapist. The tool is planned to be produced and marketed to the public, therefore an appropriate selling price is needed to be accepted by public.

The first step is to conduct studies related to marketing and choose the method to determine the selling price of a new product or technology. One way to determine the selling price is elicitation of willingness to pay value in customer, where the customer is a poststroke patient. Contingent Valuation method is used to elicit willingness to pay value. The method is used because the subject in this study, HERRO is a new product and technology and has no competitors in Indonesia, so there are no historical and competitor data that can be obtained.

The results from this study showed that bid and income variables have a significant effect and consistent with researcher expectation in both bivariate probit model and probit model. Another result is the value of willingness to pay obtained from customers for HERRO are RP 15.780.000,00, Rp 20.040.000,00, and Rp 19.960.000,00.

Keywords : marketing, pricing, willingness to pay, contingent valuation, HERRO, stroke

INTISARI

Universitas Gadjah Mada sedang mengembangkan robot alat bantu rehabilitasi untuk pasien pascastroke yang bernama HERRO yang diharapkan dapat menutupi kurangnya jumlah fisioterapis. Alat tersebut direncanakan akan diproduksi dan dipasarkan kepada masyarakat, sehingga diperlukan harga jual yang sesuai untuk alat tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat.

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan studi yang berkaitan dengan pemasaran dan menentukan cara untuk menentukan harga jual dari sebuah produk baru atau teknologi baru. Salah satu cara untuk menentukan harga jual adalah dengan mengelisisasi nilai *willingness to pay* pada konsumen, dimana konsumen tersebut adalah pasien pascastroke. Metode *Contingent Valuation* (CV) digunakan untuk mengelisisasi nilai *willingness to pay*. Metode tersebut digunakan karena subjek pada penelitian ini, yaitu produk HERRO merupakan produk dan teknologi baru dan tidak memiliki kompetitor di dalam negeri, sehingga tidak bisa mendapatkan data historis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penawaran harga dan pendapatan total keluarga berpengaruh secara signifikan dan sesuai dengan ekspektasi peneliti untuk kedua model *bivariate probit* dan model *probit* yang digunakan. Hasil lainnya adalah nilai *willingness to pay* yang didapat dari para konsumen untuk produk HERRO, yaitu Rp 15.780.000,00, Rp 20.040.000,00, dan Rp 19.960.000,00.

Kata kunci : *marketing, pricing, willingness to pay, contingent valuation, HERRO, stroke*