



INTISARI

Melakukan prediksi kesuksesan produk susu formula merupakan salah satu cara untuk mendesain produk susu formula yang dapat bersaing pada pasar. Namun hal tersebut memerlukan suatu *tool* yang dapat digunakan dengan mudah. *Tool* tersebut berisikan hubungan antara faktor-faktor kesuksesan dengan parameter kesuksesan produk susu formula, yaitu *market share*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model prediksi kesuksesan susu formula. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat memprediksi produk susu formula yang akan diproduksi.

Pada penelitian ini, susu formula yang menjadi objek adalah susu formula usia 0-6 bulan yakni sebanyak 16 produk susu. Penentuan indikator kesuksesan dilakukan dengan survei *last usage* kepada 84 responden, yang merepresentasikan *market share* susu formula usia 0-6 bulan. Sebanyak 10 produk digunakan sebagai data pembangun model, sedangkan 6 produk digunakan sebagai data validasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan, yang dijadikan sebagai penyusun model adalah harga, ketersediaan, variasi volume kemasan, merek, dan kandungan gizi. Data dari faktor harga dan ketersediaan didapat dari survei pada 18 supermarket, sedangkan faktor variasi volume kemasan dan kandungan gizi didapatkan dari informasi kemasan dan profil susu, sedangkan nilai merek didapatkan dari nilai *top brand index* (TBI).

Model dibangun dengan menggunakan metode kano. *R-square* yang dihasilkan sebesar 72% dan *R-square* validasi sebesar 76%.

Kata Kunci: Model Kano, Kesuksesan Produk, Susu Formula



ABSTRACT

Predicting success of infant formula products is one way to design a formula products that can compete in the market. But it would need a tool that can be used easily. The tool contains the relationship between the factors of success with the success parameter formula products, namely market share. This research aims to build predictive models of the success infant formula product. Given this research, the company can predict infant formula products that will be produced.

In this study, the product becomes the object is 0-6 months infant formula as many as 16 dairy products. To determine the indicators of success infant formula was done by last usage survey to 84 parents, which represents a market share of 0-6 month infant formula. A total of 10 products are used as a data model builders, while six products are used as validation data. Factors that affect the success, which is used as a constituent models are price, availability, variations in the volume of packaging, branding, and nutritional intake. Data from the price and availability factors obtained from a survey of 18 supermarkets, while the factors of variation from Volume packaging and nutritional value obtained from the packaging information and profile of milk, while the brand value obtained from the top brand value index (TBI).

The model was built using Kano Model. The success model of infant formula by using Kano resulted in 72% R-square and validation R-square of 76.

Keywords: Kano Model, Product Success, Infant Formula