

# MENGHASILKAN PRODUK SESUAI KEINGINAN KONSUMEN DENGAN *CONJOINT ANALYSIS* (Kasus di CV. Puspita Sari Karanganyar)

**Suranto**

Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta  
e-mail: [ranto\\_ums@yahoo.com](mailto:ranto_ums@yahoo.com)

**Sukardi**

Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta

## **Abstract**

*The purpose of the study is to develop a product which is suitable with consumer's preference. The product is commensurate with consumer's need, the level of attribute, composition, as well as the type and characteristics of the product.*

*The instrument used in this study was a questionnaire, which have been tested for its validity and reliability. The questionnaire was used to gather some data about consumer's preferences. Finally, a conjoint analysis was conducted to determine the strategies needed by the company in order to produce a suitable product. Conjoint analysis is able to determine the level of relative necessity of each factors based on consumer's perception.*

*Based on the conjoint analysis of the data, it was obtained that the preferred characteristics of a tile product are its shape, pattern, price and thickness, with the relative importance of 28.26%, 27.26 %, 23.88 %, and 20.60 %, respectively. Meanwhile, the necessary characteristics of a paving block are its dimension in relation to the level of utility (35.29 %), surface (29.42 %), price (23.53 %), and shape (11.76 %).*

*Overall, the preferred tile products has the dimension of 30 x 30 cm wide and a thickness of 2 cm, patterned surface, and cost between Rp 13.000 – 15.000/ m<sup>2</sup>. Meanwhile, the preferred paving block product is 20 x 20 x 5 cm wide with thickness of 5 cm, colored, and cost between Rp 14.000 – 17.000/m<sup>2</sup>.*

**Kata kunci:** Conjoint, produk, keinginan konsumen

## **A. Pendahuluan**

Persaingan yang dihadapi dunia industri pembuatan batako, tegel dan keramik serta paving blok sangat ketat. Persaingan itu meliputi harga, kualitas dan pelayanan pada konsumen.

Banyaknya konsumen yang membeli produk berarti pendapatan perusahaan akan meningkat. Semakin banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan berarti produk tersebut telah mendapatkan kepercayaan dan menjadi pilihan di antara bermacam-macam pilihan produk yang tersedia di pasaran, dengan kata lain bahwa produk itu berkualitas dan bermutu tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus mengetahui dengan jelas apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus mempunyai data-data yang teknis dan manajerial tentang pemasaran produk. Hasil pemasaran suatu perusahaan dijadikan salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan

Pentingnya permasalahan ini, sebagai masukan agar perusahaan tidak gulung tikar dan tidak asal membuat produk tanpa pesanan. Penulis melakukan penelitian di CV. Puspita Sari Karanganyar, agar diketahui keinginan konsumen dengan Metode *Conjoint*.

Penelitian ini menggunakan data kuesioner tentang keinginan konsumen pada CV. Puspita Sari Karanganyar. Pengolahan data menggunakan metode *conjoint* dengan bantuan *software* SPSS 10.0.

## B. Teori

### 1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai pemuas kebutuhan konsumen, yang menjadi syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia bisnis (Swastha, 1990), Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan ketiga elemen pokok, yaitu seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen. Volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan perusahaan, dan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara operasional.

### 2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak bisa bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

Pengembangan meliputi *a profitable marketing strategy* dari *the identification of attractive opportunities* (mengidentifikasi peluang), *defines the target market* (tentukan pasar sasaran) (Hadi, 2004).

Dengan demikian pengembangan strategi pemasaran, mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, dapat dipakai untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan atau keinginan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan.

### 3. Analisa *Conjoint*

#### a. Pengertian

Analisa *Conjoint* adalah teknik analisa yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan yang relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait.

Perusahaan harus mengetahui dengan jelas apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus mempunyai data-data yang teknis dan manajerial tentang pemasaran produk. Hasil pemasaran suatu perusahaan dijadikan salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan

Pentingnya permasalahan ini, sebagai masukan agar perusahaan tidak gulung tikar dan tidak asal membuat produk tanpa pesanan. Penulis melakukan penelitian di CV. Puspita Sari Karanganyar, agar diketahui keinginan konsumen dengan Metode *Conjoint*.

Penelitian ini menggunakan data kuesioner tentang keinginan konsumen pada CV. Puspita Sari Karanganyar. Pengolahan data menggunakan metode *conjoint* dengan bantuan *software* SPSS 10.0.

## B. Teori

### 1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai pemuas kebutuhan konsumen, yang menjadi syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia bisnis (Swastha, 1990), Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan ketiga elemen pokok, yaitu seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen. Volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan perusahaan, dan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara operasional.

### 2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak bisa bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*.

Pengembangan meliputi *a profitable marketing strategy* dari *the identification of attractive opportunities* (mengidentifikasi peluang), *defines the target market* (tentukan pasar sasaran) (Hadi, 2004).

Dengan demikian pengembangan strategi pemasaran, mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, dapat dipakai untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan atau keinginan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan.

### 3. Analisa *Conjoint*

#### a. Pengertian

Analisa *Conjoint* adalah teknik analisa yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan yang relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait.

Filosofi dari teknik analisa ini ialah setiap stimulus apa saja yang bisa berupa produk, merk atau barang yang dijual di pasar akan dievaluasi oleh konsumen sebagai suatu kumpulan atribut-atribut tertentu. Oleh karena itu, teknik ini sangat bermanfaat dalam pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar (Santoso, 2003).

#### **b. Kegunaan**

Dalam pemasaran teknik analisa *conjoint* biasanya digunakan untuk :

1. Menentukan tingkat kepentingan relatif pada proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen.
2. Membuat estimasi pangsa pasar suatu produk tertentu yang berbeda tingkat atributnya.
3. Untuk menentukan komposisi produk yang paling disukai oleh konsumen.
4. Untuk membuat segmentasi pasar yang didasarkan pada kemiripan keinginan terhadap tingkat-tingkat atribut.

#### **c. Tahapan-tahapan Menggunakan Analisa Conjoint**

Untuk menggunakan teknik analisa *conjoint* diperlukan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Merumuskan masalah, yaitu peneliti harus mampu mengidentifikasi terlebih dahulu atribut-atribut penentu tingkatannya yang akan digunakan untuk membuat stimulus.
2. Cara mengkonstruksi stimulus, yaitu strategi dalam menyusun stimulus: *pertama*, pendekatan berpasang-pasangan (atau evaluasi dua faktor), *kedua*: pendekatan prosedur profil lengkap (atau evaluasi faktor banyak).
3. Menentukan bentuk data input, meliputi evaluasi berdasarkan peringkat. Jika digunakan pendekatan berpasang-pasangan, responden merangking semua sel pada masing-masing matriks sesuai dengan keinginan mereka. Apabila digunakan pendekatan profil lengkap, responden diminta untuk merangking semua profil stimulus. Untuk data parametrik, responden memberikan rangking.
4. Kesimpulan, yaitu mengungkap atribut-atribut yang dibawa oleh suatu produk tertentu yang ditawarkan di pasar yang dilakukan oleh konsumen.

### **C. Metode Penelitian**

#### **1. Objek Penelitian**

Tempat Penelitian di CV. Puspita Sari, Jambangan, Celep, Kedawung, Karanganyar.

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode Wawancara, Metode Observasi, Kuesioner dan dokumentasi.

### 3. Pengolahan dan Teknik Analisis Data

#### a. Uji Data

Uji data pada prinsipnya bertujuan untuk memastikan bahwa berbagai metode *multivariate* bisa digunakan pada data tertentu.

##### 1. Uji Kecukupan Data

Pada dasarnya banyaknya jumlah pengukuran yang harus dilakukan tergantung dari variasi atau perbedaan data yang ada. Seberapa besar, banyaknya pengukuran yang harus dilakukan agar data dapat dikatakan cukup, bisa dihitung dengan menggunakan rumus kecukupan data yaitu (Wignjosoebroto, 1992)

$$N^1 = \left[ \frac{\frac{k}{s} \sqrt{N \sum xi^2 - (\sum xi)^2}}{\sum xi} \right]^2 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

$N^1$  = Jumlah pegamatan yang seharusnya dilakukan.

$N$  = Jumlah pengamatan yang dilakukan.

$xi$  = Waktu pengamatan dari setiap elemen kerja.

$k$  = Huga indeks.

$s$  = Tingkat ketelitian.

##### 2. Uji Validitas

Secara umum dapat diartikan bahwa sebuah tes (*instrument*) dikatakan valid jika tes tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini digunakan untuk menguji kevalidan *instrument* data. (Suharsimi, 1996) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koofisien korelasi antara skor item yang dicari validitasnya (x) dan skor total (Y)

$N$  = Jumlah individu dalam sampel

$\sum XY$  = Jumlah perkalian antara X dan Y

##### 3. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap alat tes (*instrumen*). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes *instrumen* tersebut menunjukkan nilai yang tetap. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data. Rumus Spearman Brown, (Suharsimi, 1996) :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_{\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}}{(1 + r_{\frac{1}{2}} \cdot r_{\frac{1}{2}})} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$r_{\frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}} = r_{xy}$  yang disebut sebagai indeks korelasi antara dua belahan instrumen.

#### 4. Metode *Conjoint*

Langkah pertama dalam analisis *conjoint* adalah pembuatan stimuli. Stimuli tidak dilakukan lewat menu atau kotak dialog, namun lewat penulisan dan eksekusi di *Syntax Editor*. Dan berbeda dengan kasus lainnya, pada *Conjoint Analysis* tidak ada data yang ditulis terlebih dahulu di data Editor sehingga proses langsung dilakukan lewat *Syntax*.

Langkah penulisan *Syntax* :

- a) Buka program SPSS, dan biarkan SPSS Data Editor dalam keadaan kosong, dalam arti tidak ada file apapun yang dibuka.
- b) Dari menu File, pilih submenu Open, lalu pilihan *Syntax*...

Logika penulisan perintah pembuatan Stimuli pada *Syntax*:

- a) ORTHOPLAN, merupakan command pembuatan stimuli.
- b) FAKTOR, untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang akan dibuat stimuli. Setiap faktor akan disertai oleh subfaktor. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan:
  - Nama faktor bersifat bebas, asal tidak melebihi delapan karakter.
  - Penulisan label untuk faktor bersifat bebas, asal dimulai dan diakhiri dengan tanda kutip (' ').
  - Penulisan label untuk subfaktor bersifat bebas, asal dimulai dan diakhiri dengan tanda kutip (' ').
- c) HOLDOUT, stimuli yang dibuat SPSS sebagai penguji hasil yang akan diperoleh.
- d) SAVE OUTFILE, perintah ini akan menyimpan hasil pembuatan stimuli pada file tertentu.

Langkah eksekusi *Syntax* :

- a) Dari tampilan SPSS SYNTAX EDITOR di atas, buka menu RUN, lalu klik *mouse* pada submenu ALL.
- b) Setelah beberapa saat, tampak output seperti yang tersimpan pada *file* yang tertulis pada SAVE OUTFILE.

Kegunaan *file* stimuli adalah sebagai petunjuk pengisian rangking yang telah dilakukan responden.

Langkah pembuatan *CONJOINT* dengan SPSS:

Sama dengan pembuatan stimuli, proses *Conjoint* tidak dilakukan lewat Menu atau Kotak Dialog, namun lewat penulisan dan eksekusi di SYNTAX EDITOR.

Langkah penulisan Syntax:

- a) Buka program SPSS, dan biarkan SPSS Data Editor dalam keadaan kosong, dalam arti tidak ada file apapun yang dibuka.
- b) Dari menu File, pilih submenu Open, lalu pilihan Syntax....

Logika Penulisan perintah Syntax untuk proses *Conjoint* adalah:

- a) DATA LIST.....PRODn. Menjelaskan pembuatan data untuk produk pertama sampai produk ke n.
- b) BEGIN DATA. Menjelaskan awal data ditulis. Perhatikan adanya tanda titik (‘.’) pada akhir tulisan ‘DATA’
- c) END DATA. Menjelaskan akhir penulisan data untuk proses *conjoint*. Perhatikan adanya tanda titik (‘.’) pada akhir tulisan ‘END’.
- d) CONJOINT PLAN. Menjelaskan perintah SPSS untuk proses *Conjoint*.
- e) FACTORS. Menjelaskan faktor yang ada, yang telah dijelaskan pada Syntax pertama.
- f) SUBJECT=QN. Menjelaskan pembuatan variable QN, yang berisi kode responden (*Questioner Number*).
- g) SCORE=PROD!.....PRODn. Menjelaskan pembuatan variabel skor 1 sampai skor ke n, yang berisi data seperti tertulis di antara BEGIN DATA dan END DATA.
- h) UTILITY. Menjelaskan pembuatan *file* baru sebagai pelengkap *file* hasil proses *conjoint*, yang berisi perhitungan *utility* dari masing-masing responden.

#### **D. Pengumpulan Data & Analisis**

Pembahasan *Output Analisis Conjoint* responden. Dari hasil responden pertama dari analisis *conjoint* pada responden ditunjukkan pada tabel 1, dan tabel 2.

Tabel -1. Hasil *Output Conjoint* responden untuk produk ubin

SUBJECT NAME: 1.00

Importance Utility(s.e.) Factor

		BENTUK	Bentuk Ubin
13.74	.2500 -.2500	(.2282) (.2282)	Lebar Standar
11.78	TEBAL .1111 .1111 -.2222	(.1361) (.1361) (.1361)	Ketebalan Ubin Tebal Medium Tipis
34.29	HARGA -.5556 .1111 .4444	(.1361) (.1361) (.1361)	Harga Ubin Mahal Sedang Murah
40.18	CORAK -.5833 .5833	.1021 (.1021)	Corak Ubin Polos Motif
3.0278(.1076) Pearson's R = .983	CONSTANT Significance = .0000		
Kendall's tau = .888	Significance = .0015		
Kendall's tau = .882 for 5 holdouts	Significance = .0230		

Tabel -2. Hasil *Output Conjoint* responden produk paving blok

SUBJECT NAME: 1.00

Importance Utility(s.e.) Factor

		DIMENSI	Dimensi Paving blok
17.65	.2500 -.2500	(.1021) (.1021)	Lebar Medium
23.53	BENTUK .0000 .3333 -.3333	(.1361) (.1361) (.1361)	Bentuk Paving blok Bujur sangkar Segi enam Persegi panjang
23.53	HARGA -.3333 .3333 .0000	(.1361) (.1361) (.1361)	Harga Paving blok Mahal Sedang Murah
35.29	PERMUKAAN -.5000 .5000	(.1021) (.1021)	Permukaan Paving blok Polos Warna
2.7500(.1076) Pearson's R = .979	CONSTANT Significance = .0000		
Kendall's tau = .880	Significance = .0022		
Kendall's tau = . for 5 holdouts	Significance = .		

Menurut hasil di atas, responden lebih memilih bentuk ubin yang lebar dengan ketebalan produk yang tebal atau medium, harga yang murah, dan corak permukaan yang mempunyai motif. Sedangkan untuk produk paving blok lebih cenderung pada permukaan yang mempunyai warna, dimensi yang lebar, harga yang sedang dan bentuk yang segi enam. Pada responden pertama lebih menitik beratkan penilaian pemilihan produk ubin pada faktor corak dan untuk produk paving blok pada faktor permukaan.

Adapun hasil akhir dari analisis *conjoint* pada responden ditunjukkan pada tabel -3 dan tabel -4.

Tabel -3. Hasil *Output Conjoint* untuk responden produk ubin

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance	Utility	Factor
		BENTUK
		Bentuk Ubin
28.26	.3271	Lebar
	-.3271	Standar
		TEBAL
		Ketebalan Ubin
20.60	.2222	Tebal
	.0222	Medium
	-.2444	Tipis
		HARGA
		Harga Ubin
23.88	-.2444	Mahal
	.2639	Sedang
	-.0194	Murah
		CORAK
		Corak Ubin
27.26	-.3604	Polos
	.3604	Motif

2.7139 CONSTANT

Pearson's R = .952 Significance = .0000

Kendall's tau = .944 Significance = .0002

Kendall's tau = .600 for 5 holdouts Significance = .0708

Tabel -4. Hasil *Output Conjoint* responden produk paving blok

SUBFILE SUMMARY

Averaged

Importance Utility Factor

<i>DIMENSI</i>		<i>Dimensi Paving blok</i>
35.29	.1111( .4082)	<i>Lebar</i>
	.4444( .4082)	<i>Medium</i>
	<i>BENTUK</i>	<i>Bentuk Paving blok</i>
11.76	.1111( .4082)	<i>Bujur sangkar</i>
	.1111( .4082)	<i>Segi enam</i>
	-.5556( .4082)	<i>Persegi panjang</i>
23.53	<i>HARGA</i>	<i>Harga Paving blok</i>
	-.3333( .3062)	<i>Mahal</i>
	.3333( .3062)	<i>Sedang</i>
29.42	-.2222( .4082)	<i>Murah</i>
	<i>PERMUKAAN</i>	<i>Permukaan Paving blok</i>
	-.4167( .3062)	<i>Polos</i>
	.4167( .3062)	<i>Warna</i>
2.1944( .3227) CONSTANT		
Pearson's R = .854		Significance = .0017
Kendall's tau = .838		Significance = .0032
Kendall's tau = .632 for 5 holdouts		Significance = .078

Interpretasi hasil:

- a. BENTUK. Nilai *utility* untuk bentuk ubin standar negatif, secara umum responden tidak suka dan lebih cenderung senang dengan bentuk ubin yang lebar.
- b. TEBAL. Karena nilai *utility* untuk ketebalan ubin medium dan tipis lebih kecil dari nilai *utility* tebal, maka secara umum responden tidak suka dengan ketebalan ubin yang medium dan tipis dan lebih cenderung senang dengan ketebalan ubin yang tebal.
- c. HARGA. Karena *Utility* untuk harga mahal dan murah negatif, maka secara umum responden tidak suka dengan harga ubin yang mahal dan murah dan lebih cenderung senang dengan harga ubin sedang – sedang saja.

- d. CORAK. Oleh karena Utility untuk corak ubin polos negatif, maka secara umum responden tidak suka dan lebih cenderung senang dengan corak ubin yang mempunyai motif.
- e. DIMENSI. Karena hasil nilai *utility* untuk produk paving blok dengan dimensi medium hasilnya negatif, maka secara umum responden tidak senang atau tidak suka. Ternyata semua responden lebih cenderung suka dengan dimensi paving blok yang lebar. *Utility* merupakan nilai kepentingan dari subfaktor
- f. PERMUKAAN. Karena hasil nilai *utility* dari permukaan produk paving blok warna polos hasilnya negatif maka responden tidak senang atau tidak suka dengan produk tersebut, jadi semua responden mengharapkan atau lebih cenderung memilih permukaan produk paving blok yang berwarna.
- g. HARGA. Karena dari hasil *utility* untuk harga mahal dan murah hasilnya negatif, jadi secara umum responden tidak senang atau suka dengan harga paving blok yang mahal dan murah dan ternyata responden lebih suka atau cenderung dengan harga paving blok sedang.
- h. BENTUK. Karena dari hasil *utility* untuk bentuk paving blok yang persegi panjang hasilnya negatif, jadi semua responden tidak suka atau tidak senang dengan bentuk tersebut ternyata responden secara umum lebih suka atau senang memilih paving blok dengan bentuk bujur sangkar dan segi enam tetapi responden lebih cenderung memilih produk paving blok dengan bentuk bujur sangkar.
- i. FAKTOR IMPORTANCE. Dari kedua produk yang diteliti secara umum, responden menganggap BENTUK ubin adalah faktor terpenting dalam menilai atau membeli sebuah produk ubin (28.26%). Kemudian disusul oleh faktor CORAK (27.26 %), lalu faktor HARGA (23.88 %), dan urutan terakhir adalah faktor TEBAL (20.60 %) sedangkan untuk produk paving blok yang lebih penting yaitu faktor DIMENSI dengan nilai *utility* presensi (35.29 %), kemudian presensi hasil *utility* yang kedua adalah faktor PERMUKAAN (29.42 %), terus faktor HARGA dengan hasil nilai (23.53%) dan kemudian yang terakhir faktor BENTUK dengan nilai presensi (11.76 %).

## E. Penentuan Strategi

Setelah mengetahui keinginan konsumen secara detail, CV Puspita Sari harus memanfaatkan hal tersebut dengan sebaik mungkin guna memperluas pasar dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

1. Membuat produk ubin dan paving blok yang baru berdasarkan keinginan konsumen.
2. Mengadakan kegiatan seperti: memasang iklan melalui media cetak ataupun elektronik.
3. Selalu mengutamakan kualitas produk dan berupaya membuat produk baru yang akan dibuat dengan penerapan teknologi mesin pres yang modern dan tepat.
4. Dengan sumber daya manusia yang ada dalam penguasaan teknologi permesinan yang untuk memproduksi produk baru tersebut.
5. Berusaha mencari rekan kerja yang baik dan terpercaya untuk lebih meningkatkan modal demi kemajuan perusahaan.

Rencana jangka panjang CV. Puspita Sari adalah :

1. Mencari informasi perkembangan teknologi, jenis produk, yang diinginkan oleh selera konsumen serta persaingan dalam pasar ini.
2. Mengawasi dan memonitor perkembangan, kebutuhan serta kecenderungan perilaku konsumen produk tersebut.
3. Selalu melakukan kerja sama yang baik dengan pemasok, pegawai dan pembeli.
4. Mengembangkan pasar khususnya produk ubin dan paving blok ke daerah sekitar terutama di wilayah Subosukowonosaraten.

## **F. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

- a. Konsumen menginginkan produk ubin yang dihasilkan mempunyai spesifikasi bentuk dengan lebar 20x20cm, tebal 2 cm, dan permukaan yang bermotif dengan harga Rp. 13.000 – 15.000 /m<sup>3</sup>. Sedangkan untuk produk paving blok dengan spesifikasi dimensi lebar dengan ukuran 20x20 cm, tebal 6 cm dengan permukaan yang memiliki warna dan harga produk tiap m<sup>3</sup> Rp 14.000.
- b. Tingkat pendapat konsumen.
- c. Bentuk ubin lebar, ketebalan yang paling tebal, harga ubin sedang – sedang saja, corak ubin yang bermotif
- d. Untuk dimensi paving blok yang lebar, permukaan lebih cenderung memilih permukaan produk paving blok yang berwarna, harga paving blok sedang, konsumen memilih produk paving blok dengan bentuk bujur sangkar.
- e. Hasil akhir kombinasi produk untuk produk ubin mempunyai dimensi produk dengan lebar 30x30 cm, tebal 2 cm, sedangkan paving blok lebar 20x20 cm dan tebal 5 cm, permukaan bermotif untuk ubin dan memiliki warna untuk paving blok, dengan kisaran harga Rp. 13.000 – Rp. 15.000 per m<sup>3</sup> untuk ubin, untuk paving blok Rp 14.000 – Rp. 17.000 per m<sup>3</sup>.

### **2. Saran**

- a. CV. Puspita Sari mengembangkan produk ubin dan paving blok baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Lebih meningkatkan kualitas produk Ubin dan Paving blok sesuai keinginan konsumen.
- c. Selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- d. Hendaknya CV. Puspita Sari tidak hanya memproduksi ubin dan paving blok saja melainkan produk yang lainnya seperti, pagar beton, batu bata dan batako

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 1996, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Greg, B., 2002, *Six Sigma For Managers*, Canary, Jakarta.
- Hadi, S., 2004, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Hadi, Y., TA, 2004, *Analisis Keinginan Produk Ubin Dengan Metode Conjoint Di CV. Puspita Sari Karanganyar*.
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran Implementasi dan Kontrol*, PT Pren Halindo, Jakarta.
- Lamb, H., 2001, *Pemasaran Buku 1*, Penerbit Salemba Empat, Bandung.
- Prasetyo, TA., 2004, *Analisis CLUSTER dan Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada surat kabar Bengawan Pos*.
- Radiosunu, 1995, *Manejemen Pemasaran*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Rangkuti, F., 2001, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarwono, J., *Konsep – Konsep Dasar Teknik “Analisa Conjoint” dalam* <http://www.UniversitasKomputerIndonesia.com>
- Singgih, S., 2003, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariant, Edisi -3*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih, S., 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariant*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih, S., 2001, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sukardi, 2005, *Analisis keinginan konsumen di CV. Puspita Sari Karanganyar pada produk ubin dan paving blok dengan metode conjoint*, Skripsi teknik industri UMS, Surakarta.
- Swastha, B.D.H dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Wignjosoebroto, S., 1992, *Teknik Tata Cara dan Pengukuran Kerja*, Widyaduta, Jakarta