

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK *BUSINESS TRIP* ASIACOMMERCE DENGAN METODE KONJOIN

Oleh:

Ni Komang Ayu Puspa Dewi¹

Mochammad Ryan Syahputra²

Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, Jawa Timur
(60231).

Korespondensi Penulis: ayupuspa892@gmail.com, ryansyahwork@gmail.com.

Abstract. *Participation in the AsiaCommerce Business Trip program decreased by around 18% between phases, suggesting that the existing package configuration does not fully reflect market expectations. This study identifies the relative importance of key service attributes and derives the most preferred bundle for prospective participants. A quantitative survey was conducted using rating-based conjoint analysis; respondents evaluated 16 orthogonal stimulus profiles on a 1–5 Likert scale. Using purposive criteria, 44 valid responses were obtained and processed in IBM SPSS Statistics 25 to estimate part-worth utilities and importance values for price, accommodation, trip duration, business activities, and networking benefits. Findings show that trip duration and price are the dominant drivers of preference, whereas accommodation facilities contribute the least. Utilities indicate a clear preference for a longer 10-day itinerary, the lowest price level (IDR 18 million), five-star hotel accommodation, exhibition participation combined with product sourcing, and curated mentoring rather than an open forum. The results provide actionable guidance for redesigning and positioning AsiaCommerce's business-trip offerings to improve demand.*

Keywords: *Conjoint Analysis, Asiacommerce, Business Trip, Consumer Preferences, Product Strategy.*

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK *BUSINESS TRIP* ASIACOMMERCE DENGAN METODE KONJOIN

Abstrak. Penurunan partisipasi peserta pada program *Business Trip* AsiaCommerce menurun sekitar 18% antarfase, sehingga penawaran paket perlu disesuaikan kembali dengan preferensi pasar. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepentingan relatif atribut paket serta merumuskan kombinasi layanan yang paling diminati calon peserta. Pendekatan yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan analisis konjoin berbasis rating. Responden diminta menilai 16 profil stimuli hasil desain ortogonal pada skala Likert 1–5. Teknik *purposive sampling* menghasilkan 44 responden valid dan data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk memperoleh *part-worth utility* dan nilai kepentingan tiap atribut meliputi harga, akomodasi, durasi perjalanan, aktivitas bisnis, dan manfaat *networking*. Hasil menunjukkan durasi perjalanan dan harga menjadi penentu utama preferensi, sedangkan fasilitas akomodasi memiliki kepentingan terendah. Kombinasi paket yang paling disukai adalah perjalanan 10 hari dengan harga Rp18.000.000, hotel bintang lima, agenda pameran serta *sourcing* produk, dan *mentoring* terkurasi. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi produk dan komunikasi pemasaran program *Business Trip*.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, Asiacommerce, *Business Trip*, Preferensi Konsumen, Strategi Produk.

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan digitalisasi perdagangan, pelaku usaha Indonesia semakin terdorong memperluas jaringan bisnis hingga lintas negara melalui perjalanan bisnis. Dalam perspektif pariwisata, individu yang bepergian untuk kepentingan profesional tetap dikategorikan sebagai wisatawan, namun perjalanan bisnis tidak berhenti pada mobilitas, melainkan merupakan praktik sosial yang kompleks yang mencakup rangkaian pertemuan, partisipasi acara, dan interaksi sosial profesional (Unger et al., 2016; Julsrud & Kallbekken, 2025). Dalam pelaksanaannya, perjalanan bisnis dimanfaatkan pelaku usaha untuk menghadiri pameran dagang, melakukan *sourcing* dan negosiasi dengan pemasok, mengikuti *business matching*, serta studi pasar secara langsung, sehingga informasi pasar yang diperoleh lebih kaya dan risiko keputusan ekspor–impor dapat ditekan (Kotler et al., 2022).

Relevansi perjalanan bisnis semakin menguat seiring proyeksi pertumbuhan pasar perjalanan bisnis Asia-Pasifik sebesar 10,8% per tahun hingga mencapai USD 679 miliar

pada akhir 2025, serta kontribusinya yang melampaui 41% dari total pengeluaran global pada 2024 (Global Business Travel Association, 2025). Pada saat yang sama, kinerja ekspor Indonesia menunjukkan tren positif dengan nilai ekspor 2024 sebesar USD 266,53 miliar, meningkat 2,7% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2024), yang mengindikasikan kebutuhan pelaku usaha untuk memperkuat jejaring internasional secara lebih strategis.

Dalam konteks tersebut, AsiaCommerce menyelenggarakan program *Business Trip China 2025* dengan agenda dan layanan terstruktur, termasuk variasi fasilitas dan rentang harga paket Rp18 juta hingga Rp23,5 juta (AsiaCommerce, 2025). Namun, data internal menunjukkan partisipasi belum stabil, yakni Phase 2 diikuti 17 peserta dan Phase 3 turun menjadi 14 peserta atau menurun sekitar 18% (AsiaCommerce, 2025), sehingga mengisyaratkan bahwa penawaran yang ada perlu diselaraskan kembali dengan preferensi pasar. Kondisi ini diperkuat oleh keterbatasan literatur perjalanan bisnis dalam konteks Indonesia yang masih relatif minim dan cenderung didominasi kajian *leisure tourism*, sehingga diperlukan studi berbasis data untuk memetakan atribut yang benar-benar membentuk preferensi konsumen (Nunan et al., 2020).

KAJIAN TEORITIS

Pendekatan berbasis utilitas yang memandang preferensi sebagai hasil evaluasi rasional atas atribut produk, sehingga konsumen membentuk pilihan melalui pertukaran nilai antaratribut ketika dihadapkan pada beberapa alternatif paket (Nunan et al., 2020). Dalam konteks *Business Trip* AsiaCommerce, harga, fasilitas, durasi, aktivitas bisnis, dan manfaat *networking* diposisikan sebagai variabel independen yang disusun menjadi profil stimulus untuk dinilai oleh responden. Penilaian menyeluruh terhadap profil tersebut kemudian didekomposisi menggunakan analisis konjoin untuk memperoleh *part-worth utility* dan *importance value* tiap atribut sebagai dasar pemetaan preferensi (Green & Srinivasan, 1978; Hair et al., 2019; Nunan et al., 2020). *Output model* menghasilkan preferensi konsumen sekaligus rekomendasi kombinasi atribut paling optimal yang dapat digunakan untuk perumusan strategi produk *Business Trip* AsiaCommerce.

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK *BUSINESS TRIP* ASIACOMMERCE DENGAN METODE KONJOIN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari 44 responden yang memenuhi kriteria sebagai calon peserta atau konsumen potensial program *Business Trip* AsiaCommerce. Pengambilan data dilakukan dengan teknik non probability purposive sampling melalui kuesioner daring, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap 16 profil stimuli menggunakan skala Likert 1–5..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan memuat pengolahan data dengan melibatkan tahapan-tahapan pengolahan data dari kuesioner dengan menggunakan software SPSS 25.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai preferensi calon peserta terhadap paket *Business Trip* AsiaCommerce, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu individu/pelaku usaha yang berminat mengikuti program *business trip* serta memiliki ketertarikan pada aktivitas perdagangan seperti *sourcing* produk dan jejaring bisnis internasional.

1. Penentuan Atribut dan Taraf

Penentuan atribut dalam penelitian ini didasarkan pada studi literatur dan konteks paket layanan *Business Trip* AsiaCommerce, yang terdiri dari

- a. Harga paket : Rp18.000.000, Rp21.000.000, dan Rp23.500.000
- b. Fasilitas akomodasi : hotel bintang 4 dan hotel bintang 5
- c. Durasi perjalanan : 5 hari, 7 hari, dan 10 hari
- d. Aktivitas bisnis : pameran dan *sourcing* produk, kunjungan perusahaan besar, serta *business matching* dan seminar
- e. Manfaat *networking* : forum terbuka dan *mentoring* terkurasi

2. Mendesain Stimuli

Jumlah kombinasi stimuli yang mungkin diperoleh dari seluruh atribut dan level adalah $3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 = 108$ stimuli. Jumlah 108 stimuli ini dinilai terlalu banyak sehingga berpotensi menyulitkan responden dalam memberikan penilaian

dan meningkatkan kelelahan saat mengisi kuesioner. Oleh karena itu, jumlah kombinasi stimuli kemudian direduksi menggunakan desain ortogonal melalui syntax pada SPSS hingga menghasilkan 16 profil stimuli yang digunakan dalam pengukuran preferensi.

3. Skala Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan metode rating-based conjoint, sehingga responden diminta memberi penilaian terhadap 16 stimuli paket Business Trip AsiaCommerce menggunakan skala Likert 1–5, dengan ketentuan 5 = sangat menarik, 4 = menarik, 3 = netral, 2 = kurang menarik, dan 1 = tidak menarik.

4. Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah calon peserta atau konsumen potensial program *Business Trip* AsiaCommerce 2025, yaitu individu atau pelaku usaha yang memiliki ketertarikan mengikuti business trip ke luar negeri dan relevan dengan konteks bisnis internasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability purposive sampling* sebanyak 44 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan butir kuesioner benar-benar mampu mengukur preferensi responden terhadap paket *Business Trip* AsiaCommerce. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, di mana butir dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini digunakan $N = 44$, sehingga r tabel ($\alpha = 0,05$) sebesar 0,297. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
Soal 1	0,807	Valid
Soal 2	0,354	Valid
Soal 3	0,785	Valid

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK *BUSINESS TRIP* ASIACOMMERCE DENGAN METODE KONJOIN

Soal 4	0,474	Valid
Soal 5	0,588	Valid
Soal 6	0,583	Valid
Soal 7	0,502	Valid
Soal 8	0,755	Valid
Soal 9	0,651	Valid
Soal 10	0,733	Valid
Soal 11	0,513	Valid
Soal 12	0,651	Valid
Soal 13	0,805	Valid
Soal 14	0,484	Valid
Soal 15	0,616	Valid
Soal 16	0,642	Valid

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya, yaitu menilai konsistensi internal kuesioner dalam mengukur preferensi responden terhadap paket *Business Trip* AsiaCommerce. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957 dengan jumlah item sebanyak 16, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 2 .Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of time
0,957	16

7. Penyebaran Kuesioner

Responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 52 persen, sedangkan perempuan sebesar 48 persen dengan usia produktif 20-24 tahun sebesar 52 persen. Mayoritas responden berasal dari kategori eksportir pemula, karyawan, pebisnis online dan UMKM.

Pengolahan Data

Bagian ini akan menjelaskan pengolahan data dengan SPSS 25 dan interpretasinya.

1. Nilai Kepentingan Relatif

Nilai kepentingan relatif merupakan persentase kontribusi masing-masing atribut dalam membentuk preferensi responden terhadap paket *Business Trip* AsiaCommerce dan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Kepentingan Relatif

Atribut	Level	Nilai Kepentingan (%)
Harga	Rp18.000.000	27,69
	Rp21.000.000	
	Rp23.500.000	
Durasi	5 hari	21,35
	7 hari	
	10 hari	
Fasilitas	Hotel bintang 4	21,33
	Hotel bintang 5	
Aktivitas	Pameran & <i>Sourcing</i> Produk	16,53
	Kunjungan Perusahaan Besar	
	Business Matching & Seminar	
Manfaat	Forum Terbuka	13,60%
	Mentoring Terkurasi	

Hasil analisis secara agregat menunjukkan bahwa atribut paling penting adalah durasi perjalanan dengan nilai kepentingan relatif 27,169%, sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah adalah fasilitas sebesar 13,606%.

2. Nilai Kegunaan Tiap Taraf Atribut Secara Agregat

Penelitian ini menggunakan 5 atribut dan setiap atribut memiliki beberapa level dengan nilai kegunaan (*utility*) yang berbeda; nilai positif berarti lebih disukai dan nilai negatif berarti kurang disukai, sebagai berikut :

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK *BUSINESS TRIP* ASIACOMMERCE DENGAN METODE KONJOIN

Tabel 4 .Nilai Ulitily

Atribut	Utilitas
Harga	0,119
	-0,057
	-0,062
Durasi	-0,063
	-0,072
	0,136
Fasilitas	-0,054
	0,054
Aktivitas	0,079
	-0,013
	-0,066
Manfaat	-0,027
	0,027

Secara agregat, pada atribut harga level yang paling disukai adalah Rp18.000.000 (0,119) dan yang paling tidak disukai Rp23.500.000 (-0,062). Pada fasilitas, hotel bintang 5 (0,054) lebih disukai dibanding hotel bintang 4 (-0,054). Pada durasi, 10 hari (0,136) merupakan pilihan paling disukai sedangkan 7 hari (-0,072) paling tidak disukai. Untuk aktivitas bisnis, pameran dan sourcing produk (0,079) paling disukai dan business matching serta seminar (-0,066) paling tidak disukai. Pada manfaat networking, mentoring terkurasi (0,027) lebih disukai daripada forum terbuka (-0,027).

KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut yang paling memengaruhi preferensi responden terhadap paket *Business Trip* AsiaCommerce adalah durasi sebesar 27,169%, sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan terendah adalah fasilitas sebesar 13,606%. Kombinasi paket dengan nilai penilaian paling tinggi terdapat pada Stimuli nomor 11 dengan *mean score* 4,133,

sedangkan kombinasi paling rendah terdapat pada Stimuli nomor 10 dengan *mean score* 3,635. Sejalan dengan nilai utilitas, paket yang paling disukai cenderung mengarah pada harga Rp18.000.000, durasi 10 hari, hotel bintang 5, pameran dan *sourcing* produk, serta mentoring terkurasi. Karena itu, AsiaCommerce disarankan memprioritaskan pengembangan dan promosi paket unggulan berfokus pada durasi 10 hari dan harga kompetitif, serta menonjolkan nilai aktivitas sourcing dan mentoring terkurasi sebagai diferensiasi utama, sementara aspek fasilitas cukup dijaga pada standar memadai tanpa menjadi fokus utama strategi..

DAFTAR REFERENSI

- AsiaCommerce. (2023, August 29). Business owner wajib datang ke Canton Fair 2023. AsiaCommerce. <https://asiacommerce.id/business-owner-wajib-datang-ke-canton-fair/>
- AsiaCommerce. (2025). Business Trip China 2025 Vol. 1: Sourcing & Import Business Opportunity. Jakarta: AsiaCommerce.
- AsiaCommerce. (2025). Business Trip China 2025 Vol. 2: Export to Market & Company Visit. Jakarta: AsiaCommerce.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik ekspor Indonesia 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- GBTA (Global Business Travel Association). (2025). Global business travel forecast 2025. Washington, DC: GBTA Publications.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Julsrud, T. E., & Kallbekken, S. (2025). Has international business travel reached a turning point? Exploring the long-term effects of COVID-19 on air-travel practices in knowledge-intensive organizations. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2025.2463192>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PRODUK *BUSINESS TRIP* ASIACOMMERCE DENGAN METODE KONJOIN

Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). www.pearson.com/uk

Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>