

Analisis Karakteristik Demografi dan Tabulasi Silang pada Niat Menggunakan Alat Deteksi Covid 19: Studi Kasus I-Nose C-19

Gilang Kristanto Putra, Satria Fadil Persada, dan Bahalwan Apriyansyah
Departemen Manajemen Bisnis, Intitut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: satriaafadil@mb.its.ac.id

Abstrak—Virus Corona (Sars Cov 2) menyebabkan wabah penyakit dan pandemi berkepanjangan yang menyebar keseluruh dunia. Virus Covid 19 menimbulkan dampak negatif kesehatan hingga kematian. Dalam mendeteksi seseorang terkena virus Covid 19 dapat dilakukan dengan tes PCR, antigen, maupun antibodi. Namun ketiga tes tersebut masih kurang dapat diterima oleh masyarakat karena harga yang lumayan tinggi, pelaksanaan kurang nyaman dan membuat takut, serta membutuhkan waktu lama. Sehingga terciptalah teknologi deteksi Covid 19 menggunakan AI (*Artificial Intelligent*) yaitu I-Nose C-19. I-Nose C-19 merupakan alat deteksi Covid 19 melalui bau keringat ketiak. I-Nose C-19 masih dalam tahap pengembangan dan akan dilakukan komersialisasi dalam waktu dekat. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui karakteristik calon pengguna I-Nose C-19 serta manfaat penelitian ini ialah memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi tim I-Nose C-19. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan didapatkan responden sebanyak 318. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik calon konsumen alat deteksi Covid 19 berbasis bau keringat ketiak I-Nose C-19 mayoritas merupakan mahasiswa dengan usia 19-25 tahun yang setuju dan memiliki kecenderungan untuk mencoba I-Nose C-19. Selain itu juga didapatkan hasil bahwa perempuan lebih cenderung memperhatikan kesehatan mereka dibandingkan laki-laki.

Kata Kunci—COVID-19, I-Nose C-19, Niat Menggunakan, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

VIRUS Covid 19 atau *Severe Acute Respiratory Sindrom Corona Virus 2* (SARS Cov-2) menyebabkan wabah penyakit dan dinyatakan sebagai pandemi di seluruh dunia [1]. Virus ini diduga berasal dari pasar *seafood* di Wuhan, Hubei, China [2]. WHO menyatakan bahwa grafik kasus dan kematian akibat covid 19 selalu meningkat dari periode ke periode. Hingga 5 April 2021 ini tercatat kasus Covid 19 sebanyak 131.020.967 dan angka kematian akibat Covid dapat mencapai 2.850.521 jiwa [3]. Pandemi Covid 19 ini juga dialami oleh wilayah Asia Tenggara, dan Indonesia menjadi negara nomer 2 dengan tingkat kasus dan kematian terbanyak. Di Indonesia ini sendiri, kasus pertama terjadi pada tanggal 2 Maret 2020 dan selalu meningkat setiap waktunya. Pertanggal 6 April 2021 kasus konfirmasi Covid 19 di Indonesia mencapai 1.542.516 jiwa dan yang meninggal mencapai 41.997 jiwa.

Dalam mengatasi masalah pandemi Covid 19, pemerintah Indonesia membentuk satgas (satuan tugas) Covid 19. Sasaran Covid telah menyiapkan 4 strategi dalam memerangi Covid 19 yaitu program 3M, *tracing and screening*, dan isolasi

mandiri serta rumah sakit. Pelaksanaan strategi *tracing* dan *screening* ini memiliki peranan penting dalam menentukan jumlah masyarakat yang terpapar Covid 19. Pada strategi tersebut peranan alat deteksi Covid 19 menjadi hal yang penting. Di Indonesia sendiri, terdapat 3 alat deteksi Covid 19 yang digunakan yaitu *swab antigen*, *rapid test* dan tes PCR. Dimana tes PCR dan antigen mengambil sampel dari hidung atau tenggorokan dan tes antibodi mengambil sampel dari darah. Namun dari ketiga tes diatas, tes PCR lah yang dinyatakan paling akurat dan valid serta sesuai dengan anjuran dari WHO [4]. Namun ketiga tes tersebut masih kurang dapat diterima oleh masyarakat karena harga yang lumayan tinggi, pelaksanaan kurang nyaman dan membuat takut, serta membutuhkan waktu lama [5]. Oleh karena itu dibutuhkan suatu alat tes yang dapat membuat masyarakat nyaman dan tidak merasakan sakit, serta harga yang murah dan waktu yang cepat dalam prosesnya. Sehingga diperlukan teknologi baru yang dapat menjawab kebutuhan tersebut.

Perkembangan teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan memberikan kontribusi bagi para peneliti untuk menciptakan alat deteksi covid yang cepat, nyaman dipakai dan tidak sakit. Salah satu alat yang dapat dikembangkan ialah dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) diberbagai bidang kehidupan seperti teknik, kedokteran, ekonomi, dan psikologi serta kesehatan. Salah satu pemanfaatan AI dalam kedokteran ialah alat deteksi Covid 19 dengan menggunakan CT Scan dan X-ray [6]. Di Indonesia pun juga sedang marak adanya pemanfaatan AI untuk berbagai bidang salah satunya ialah untuk alat *screening* Covid 19. Sampai sekarang terdapat dua alat yang sedang dikembangkan di Indonesia yaitu Genose dan I-Nose C-19.

I-Nose C-19 merupakan alat *screening* Covid-19 yang mendeteksi melalui bau keringat ketiak (*axillary sweat odor*). Alat ini dikembangkan oleh Guru besar Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Prof. Drs. Ec. Ir. Riyanarto Sarno, M.Sc, Ph.D. Alat tersebut bekerja dengan mengambil sampel bau keringat ketiak yang berasal dari *volatile organic compound* (VOC), dan diterjemahkan menjadi sinyal listrik kemudian disalurkan kederetan sensor serta diakhiri dengan pemrosesan oleh *Artificial Intelligence* (AI) untuk mengetahui hasilnya. Dalam pengimplementasian pemasaran I-Nose sebagai teknologi yang disruptif, maka dibutuhkan penyelidikan terkait karakteristik calon pengguna I-Nose C-19. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui demografi dan karakteristik calon pengguna dalam niat menggunakan I-Nose C-19. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran yang relevan bagi tim

Tabel 1.
Analisis tabulasi silang

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Jenis kelamin	Frekuensi penggunaan layanan deteksi Covid 19
<i>Crosstab 2</i>	Usia	Jenis Kelamin	Berniat menggunakan jika ada kesempatan

Tabel 2.
Demografi responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	125	39,3
Perempuan	193	60,7
Total	318	100%
Usia		
17-25	276	86,79
26-34	27	8,49
34-40	10	3,14
41-49	5	1,57
Total	318	100%
Domisi Asal		
Aceh	1	0,31
Bali	2	0,63
Banten	9	2,83
DI Yogyakarta	11	3,46
DKI Jakarta	25	7,86
Jambi	1	0,31
Jawa Barat	21	6,60
Jawa Tengah	17	5,35
Jawa Timur	206	64,78
Kalimantan Tengah	2	0,63
Kalimantan Timur	5	1,57
Lampung	3	0,94
Nusa Tenggara Barat	1	0,31
Papua	1	0,31
Riau	1	0,31
Sulawesi Barat	1	0,31
Sulawesi Selatan	3	0,94
Sumatera Barat	1	0,31
Sumatera Selatan	3	0,94
Sumatera Utara	4	1,26
Total	318	100%
Pendidikan Terakhir		
Sarjana S1	87	27,36
Sarjana S2	5	1,57
SMA	221	69,50
SMP	5	1,57
Total	318	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	241	75,8
Aparatur Sipil Negara	3	0,90
Pegawai BUMN	3	0,94
Pegawai Swasta	43	13,52
Pengusaha	8	2,52
Ibu Rumah Tangga	10	3,14
Freelancer	4	1,25
Belum Bekerja	3	0,90
Lain-Lain	3	0,94
Total	318	100%
Pendapatan		
< Rp 1.500.000	200	62,89
> Rp 10.000.000	9	2,83
Rp 1.500.001 - Rp 3.000.000	75	23,58
Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	29	9,12
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	5	1,57
Total	318	100%

pengembang dan pemasaran I-Nose C-19.

II. LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan baik secara individu, kelompok maupun suatu organisasi untuk melakukan proses membeli, memilih, menggunakan, maupun membuang suatu jasa, produk, ide

ataupun pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya serta berdampak pada proses yang dilakukan konsumen atau masyarakat [7]. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal (persepsi, memori, belajar, kepribadian motif emosi dan sikap) dan eksternal demografi, status social, budaya, kelompok maupun keluarga [8]. Faktor-faktor tersebut mendasari dalam penentuan niat menggunakan satu produk atau jasa baru. Niat menggunakan merupakan suatu indikator yang penting

Tabel 3.
Penggunaan I-Nose C-19

Penggunaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah menggunakan layanan I-Nose C-19		
Tidak	297	93,4
Ya	21	6,6
Total	318	100%

Tabel 4.
Penggunaan dan layanan tes Covid 19 yang digunakan

Pernah menggunakan layanan tes covid 19	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak	141	44,34
Ya	177	55,66
Total	318	100,00
Layanan Tes Covid yang Digunakan		
Belum pernah tes	120	29,12
Genose	45	10,92
Rapid tes antibody	102	24,75
Swab antigen tes PCR	101	24,51
44	10,67	
Total	412	100%

dan utama dalam penerimaan suatu teknologi baru [9]. Dengan mengetahui penerimaan masyarakat terhadap suatu teknologi baru, maka dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran yang efektif dalam menjalankan suatu bisnis. Alat Deteksi Covid 19

B. Alat Deteksi Covid 19

Alat deteksi Covid 19 merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan diagnosa terhadap individu masyarakat. Alat tersebut mendiagnosa apakah masyarakat tersebut terjangkit penyakit Covid 19 atau tidak. Hingga sekarang pengembangan alat diagnosa/deteksi Covid 19 masih terus dikembangkan. Di Indonesia sendiri terdapat 3 alat deteksi Covid 19 yaitu *Reverse Transcription-Polymerase Chain Reaction* (RT-PCR), swab antigen, rapid tes antibodi.

C. I-Nose C-19

I-Nose C-19 (*ITS Electronic Nose*) merupakan alat *screening* Covid-19 pertama di Indonesia sekaligus di dunia yang dapat mendeteksi melalui bau keringat ketiak (*axillary sweat odor*) yang dikembangkan oleh Guru besar Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Prof. Drs. Ec. Ir. Rianarto Sarno, M.Sc, Ph.D. Alat I-Nose C-19 tidak digunakan untuk menggantikan tes swab PCR melainkan digunakan sebagai alat *screening* awal Covid 19 sebelum seseorang menggunakan tes swab PCR. Cara kerja alat I-Nose C-19 ialah dengan mengambil sampel bau keringat ketiak yang berasal dari *volatile organic compound* (VOC) yang terdapat dalam keringat ketiak. Pengambilan sampel dilakukan melalui selang kecil yang kemudian disalurkan ke deretan sensor (*sensor array*) pada alat I-Nose C-19. Gas bau keringat tersebut kemudian diubah menjadi sinyal listrik dan diolah menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Setelah itu alat akan mengolah data dan menampilkan hasilnya. Hasil *screening* I-Nose C-19 berupa sertifikat yang akan dikirimkan melalui email maupun whatsapp pengguna.

Kelebihan I-Nose C-19 ialah alat ini juga dilengkapi dengan fitur (*near-field communication*) NFC yang digunakan untuk memudahkan pengisian data sehingga cukup menempelkan KTP serta menggunakan sampel yang *non-infectious* sehingga meminimalkan penularan baik kepetugas atau ke pasien lain. Keamanan data juga terjamin

karena penyimpanan data I-Nose C-19 dilakukan pada alat maupun cloud yang dapat terintegrasi secara publik, pasien, dokter, rumah sakit maupun laboratorium. Waktu yang dibutuhkan oleh alat I-Nose C-19 untuk mendeteksi dan mengolah data hanya membutuhkan waktu 3 menit dengan harga yang terjangkau yaitu diperkirakan akan menetapkan harga kisaran Rp10.000. amun I-Nose C-19 ini masih dalam tahap uji klinis 2 untuk mengetahui tingkat akurasi dan juga agar dapat mendapatkan izin edar dan izin pakai. Hingga kini tingkat akurasi I-Nose C-19 mencapai 91%. Namun nilai akurasi tersebut masih dapat meningkat sesuai dengan pengembangan dan hasil uji klinis selanjutnya.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive deskriptif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui demografi dan *usage* calon pengguna I-Nose C-19.

B. Sampel Dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden penelitian ini ialah masyarakat Indonesia berusia diatas 17 tahun. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *G-form* dan disebarluaskan melalui media sosial. Responden yang didapat dari penyebaran kuesioner sebanyak 322 responden, namun yang memenuhi kriteria hanya 318 responden.

C. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum sehingga dapat mudah untuk dipahami pembaca awam [10]. Analisis ini dilakukan dengan melihat dan mendeskripsikan demografi dan *usage* responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan serta kebiasaan dan alasan dalam menggunakan alat deteksi covid 19

D. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang adalah sebuah analisis statistic yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil persilangan dari beberapa variabel secara bersamaan untuk mendapatkan arti tertentu [11]. Dalam penelitian ini terdapat 2 tabulasi silang

Tabel 5.
Frekuensi penggunaan layanan Covid 19

Frekuensi Penggunaan Layanan Covid 19	Frekuensi	Persentase (%)
>10 kali	10	3,14
1 kali	62	19,50
10 kali	2	0,63
2 kali	46	14,47
3 kali	20	6,29
4 kali	27	8,49
5 kali	7	2,20
6 kali	2	0,63
7 kali	4	1,26
8 kali	1	0,31
9 kali	1	0,31
belum pernah	136	42,77
Total	318	100%

Tabel 6.
Motivasi menggunakan layanan Covid 19

Motivasi Menggunakan Layanan Covid 19	Frekuensi	Persentase (%)
Kesehatan (Ingin Mengetahui Kesehatan)	98	30,82
Pekerjaan	56	17,61
Perjalanan Liburan	61	19,18
Pendidikan (kuliah, Sekolah, dll)	56	17,61
Coba-Coba	3	0,94
Belum Pernah Tes	119	37,4
Total	393	123,58

yang digunakan seperti yang tertera pada Tabel 1.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden calon pengguna I-Nose C-19. Analisis demografi ini meliputi usia, jenis kelamin, provinsi domisili, dan pekerjaan. Demografi responden tertera pada Tabel 2.

Responden penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang berusia 17 tahun keatas. Responden penelitian ini berjumlah 318 responden dengan ketentuan proporsi responden perempuan sebanyak 193 orang atau 60,7% dan responden laki-laki sebanyak 125 orang atau 39,3%. Rentang Usia dalam penelitian ini didominasi pada usia 17-25 dimana didapatkan responden sebanyak 276 orang atau 86,79 persen. Kemudian disusul dengan kelompok usia 26-34 sebanyak 27 orang atau 8,49 persen. Selanjutnya dikelompok usia 31-40 sebanyak 10 orang atau 3,14 persen dan rentang usia 41-49 sebanyak 5 orang atau 1,57 persen. Dominansi umur responden disebabkan karena penyebaran melalui sosial media dan grup-grup yang didominasi usia 17- 25 tahun.

Persebaran responden penelitian ini hampir menyeluruh di Indonesia. Dimana responden tersebar dari 20 provinsi di Indonesia. Responden mayoritas berdomisili asal dari Jawa Timur sebanyak 206 orang atau 64,78 persen. Kemudian disusul oleh provinsi DKI Jakarta sebanyak 25 orang atau 7,86%, Jawa Barat sebanyak 21 orang atau 6,6 persen, Jawa Tengah sebanyak 17 orang atau 5,35 persen serta DI Yogyakarta sebanyak 11 responden atau 3,46 persen. Selanjutnya ialah provinsi Banten memperoleh 9 orang atau 2,83 persen, Provinsi Kalimantan Timur mendapatkan 5 orang atau 1,57%, provinsi Sumatera Utara sebanyak 4 orang atau 1,26. Kemudian provinsi Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan dan Lampung sama-sama mendapatkan 3 orang atau 0,94 persen. Dilanjutkan provinsi Bali dan Kalimantan Tengah yang mendapatkan 2 orang atau 0,63%. Dan provinsi Aceh, Jambi, Nusa Tenggara Barat, Papua, Riau, Sulawesi

Barat dan Sumatera barat masing-masing mendapatkan jumlah responden yang sama yaitu 1 orang atau 0,31%. Mayoritas responden berada di pulau Jawa dikarenakan penyebaran responden yang dilakukan memiliki jangkauan yang masif di wilayah tersebut. selain itu juga disebabkan bahwa penyebaran kuesioner dilakukan di media sosial Instagram yang mayoritas pengguna terbanyak berasal dari pulau Jawa.

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini didominasi SMA dimana sebanyak 221 orang atau 69,5 persen. Dan disusul dengan responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana S1 sebanyak 87 orang atau 27,36 persen. Dan dilanjutkan oleh responden dengan pendidikan terakhir SMP dan Sarjana S2 yang memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 5 orang atau 1,57 persen. Rentang pendidikan terakhir responden didominasi pada jenjang SMA, hal tersebut sesuai dengan rentang usia mayoritas yaitu 17 hingga 25 tahun dimana usia tersebut baru saja menyelesaikan pendidikan jenjang SMA atau sederajat.

Rata-rata pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini ialah kurang dari Rp1.500.000 yaitu sebanyak 200 orang atau 62,89 persen diikuti pendapatan responden di rentang Rp1.500.001 hingga Rp3.000.000 sebanyak 75 orang atau 23,58 persen. Kemudian responden dengan pendapatan Rp3.000.001 hingga Rp6.000.000 sebanyak 29 orang atau 9,12 persen, dan pendapatan Rp6.000.001 hingga Rp10.000.000 sebanyak 5 orang atau 1,57 persen. Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan diatas Rp10.000.000 sebanyak 9 orang atau 2,83 persen.

B. Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage* bertujuan untuk mengetahui perilaku dan karakteristik calon pengguna I-NoseC-19. Terdapat 5 analisis *usage* dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil survey penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 21 orang atau 6,6 persen responden yang sudah pernah menggunakan layanan I-Nose C-19 dan sebanyak 297 orang atau 93,4% belum pernah menggunakan layanan I-

Nose C-19. Perbedaan yang besar terjadi dikarenakan layanan I-Nose C-19 masih dalam tahap pengembangan dan belum dilakukan komersialisasi sehingga masih banyak masyarakat yang belum pernah mencoba layanan I-Nose C-19.

Berdasarkan hasil pengumpulan data didapatkan bahwa sebanyak 177 orang atau 55,6 persen orang pernah menggunakan layanan tes covid 19 dan sebanyak 141 orang lainnya belum pernah menggunakan layanan tes covid 19. Kemudian layanan tes covid 19 di Indonesia yang sering digunakan oleh responden layanan rapid tes antibodi sebanyak 102 orang atau 24,75 persen, di ikuti pengguna layanan swab antigen sebanyak 101 orang atau 24,51 persen. Kemudian responden yang pernah menggunakan layanan Genose sebanyak 45 orang atau 10,92 persen, dilanjutkan dengan layanan tes PCR sebanyak 44 orang atau 10,67 persen. Didapatkan juga sisanya masih belum pernah tes yaitu sebanyak 120 orang atau 29,12 persen. Hal ini tertera pada Tabel 4.

Didapatkan hasil bahwa frekuensi penggunaan layanan tes covid 19 oleh responden terbanyak yaitu satu kali tes covid 19 dengan ketentuan sebanyak 62 orang atau 19,5 persen, diikuti yang pernah melakukan dua kali tes sebanyak 46 orang atau 14,47 persen. Kemudian responden yang pernah menggunakan layanan covid 19 sebanyak 4 kali sebanyak 27 orang atau 8,49 persen dan yang pernah menggunakan sebanyak 3 kali sejumlah 20 orang atau 6,29 persen. Selanjutnya responden yang pernah menggunakan layanan sebanyak 5 kali sebanyak 7 orang atau 2,2 persen, pengguna layanan sebanyak 6 kali sejumlah 2 orang atau 0,63 persen, pengguna layanan sebanyak 7 kali sebanyak 4 orang atau 1,26 persen serta pengguna lebih dari 10 kali sebanyak 10 orang atau 3,14 persen. Untuk reponden yang pernah menggunakan layanan sebanyak 8 dan 9 kali memiliki nilai yang sama yaitu 1 orang atau 0,31 persen. Hal ini tertera pada Tabel 5.

Dalam melakukan suatu tes kesehatan pasti memiliki motivasi tertentu pada setiap masing-masing Berdasarkan respon dari responden menjelaskan bahwa motivasi mereka ingin menggunakan layanan tes covid 19 ialah untuk mengetahui kesehatan diri yaitu sebanyak 98 orang atau 30,82 persen, diikuti untuk tujuan liburan sebanyak 61 orang atau 19,18%. Kemudian motivasi lain dalam menggunakan ialah untuk tujuan pekerjaan dan pendidikan sebanyak 56 orang atau 17,61 responden. Semua motivasi tersebut dapat dijadikan suatu strategi pemasaran dan penentuan letak penempatan alat I-Nose C-19. Motivasi menggunakan layanan Covid 19 tertera pada Tabel 6.

C. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) merupakan salah satu metode analisis demografi yang bertujuan untuk mengetahui makna atau arti dengan menyilangkan beberapa variabel sekaligus.

Crosstab 1 menunjukan hasil bahwa mayoritas usia 17-25 memiliki frekuensi penggunaan yang beragam mulai dari 1 hingga 4 kali. Jika ditelaah lebih dalam lagi dalam rentang usia 17-25 mayoritas responden perempuan lah yang mendominasi dalam penggunaan layanan tes covid 19. Hal tersebut dapat terjadi karena dua hal, yang pertama yaitu mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, serta

berdasarkan hasil survey juga membuktikan bahwa jenis kelamin perempuan lebih cenderung peduli dengan kesehatannya. Sehingga dapat dirumuskan implikasi manajerial yaitu konten pemasaran yang sesuai dengan rentang usia 17-25 serta lebih condong mengarah kepada konten yang layak untuk perempuan.

Hasil uji *crosstab* 2 didapatkan hasil bahwa sebanyak 261 atau 82 persen responden memiliki keinginan untuk mencoba menggunakan layanan I-Nose C-19. Selanjutnya jika ditelaah lebih jauh maka akan ditemukan bahwa responden berusia 17-25 tahun memiliki proporsi yang tinggi dalam keinginan untuk mencoba menggunakan I-Nose C-19.

D. Implikasi Manajerial

1) Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Berdasarkan hasil analisis demografi ditemukan bahwa responden didominasi oleh masyarakat usia 17-25 tahun. Dengan temuan tersebut dapat dirumuskan bahwa dapat dilakukan pemasaran yang sesuai yaitu dengan menggunakan strategi *omnichannel* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, website, Facebook, Twitter dan Youtube. Dengan adanya strategi tersebut maka pemasaran dapat berfokus pada rentang usia tersebut serta juga dapat diakses oleh kalangan usia lain. Selain itu juga dapat dilakukan penyesuaian konten dengan mengedepankan konten yang bermakna serta diselingi konten yang lucu agar menarik responden untuk mencoba.

2) Implikasi Manajerial Analisis Usage

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengalaman dalam melakukan tes Covid 19 terbanyak satu kali dan terbanyak kedua yaitu dua kali. Hal tersebut dapat dirumuskan strategi dengan senantiasa menumbuhkan *awareness* bagi masyarakat akan adanya alat I-Nose C-19 yang sangat bermanfaat. Selain itu juga dapat dilakukan dengan upaya pemberian kartu member yang berisi keuntungan berupa gratis tes covid 19 setelah menggunakan I-Nose C-19 dengan syarat sudah melakukan tes sebanyak tertentu dan dibuktikan dengan kartu member tersebut.

Kemudian perihal motivasi dalam menggunakan I-Nose C-19 ditemukan bahwa motivasi kesehatanlah yang mendominasi alasan dalam menggunakan alat tes Covid 19. Oleh karena itu dapat dirumuskan dengan pembuatan konten dengan mengedepankan tema-tema kesehatan. Selain itu motivasi lain yang cukup tinggi ialah liburan. Dimana kecenderungan masyarakat menggunakan alat tes Covid 19 ialah untuk syarat perjalanan wisata atau berlibur. Sehingga Tim I-Nose dapat bekerjasama dengan pihak penyedia layanan kendaraan umum seperti terminal, stasiun maupun bandara untuk dapat diletakkan alat I-Nose C-19. Selain itu temuan juga menunjukkan bahwa motivasi pengguna menggunakan alat tes Covid 19 ialah karena alasan pendidikan. Oleh karena itu, maka Tim I-Nose C-19 dapat bekerjasama dengan beberapa fasilitas kesehatan milik universitas ataupun milik sekolah sehingga dapat mengembangkan pemasaran I-Nose C-19. Selain itu juga dapat dilakukan pembuatan konten video bersambung dengan tema kesehatan, liburan, pendidikan dan pekerjaan. Dimana konsep video bisa bermula dengan adegan seorang keluarga yang ingin liburan menggunakan kereta api sehingga mengharuskan untuk melakukan tes covid. Akhirnya keluarga tersebut memilih tes I-Nose C-19 karena melihat tes

lain yang sangat menakutkan untuk dicoba. Setelah itu keluarga tersebut kembali pulang dan melakukan rutinitas seperti biasa. Sang Ayah harus pergi keluar kota untuk bekerja sehingga memilih I-Nose C-19 sebagai alat tes bebas covid begitu pula sang kakak juga harus mengikuti tes SBMPTN yang mensyaratkan untuk tes covid 19, sehingga sang kakak menggunakan I-Nose C-19 karena cepat dan nyaman digunakan. Kemudian karena sang ibu mengalami gangguan kesehatan akhirnya ibu mencoba untuk melakukan tes covid 19, namun harga tes Covid 19 terbilang mahal. Tiba-tiba ibu teringat akan I-Nose C-19 yang harganya sangat murah. Sehingga si ibu melakukan tes Covid 19 menggunakan I-Nose C-19.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Karakteristik calon konsumen alat deteksi Covid 19 berbasis bau keringat ketiak I-Nose C-19 memiliki latar belakang pendidikan yang beragam mulai dari jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah atas atau sederajat hingga sarjana S2. Calon konsumen alat deteksi covid 19 berbasis bau keringat ketiak I-Nose C-19 didominasi oleh usia 17 hingga 25 tahun. Selain itu ditemukan hasil bahwa responden dengan usia lebih muda memiliki kecenderungan untuk mencoba menggunakan alat deteksi covid 19 I-Nose C-19. Temuan lain juga menemukan bahwa responden perempuan lebih sering menggunakan alat tes covid 19 berdasarkan hasil crosstab. Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan lebih peduli terhadap kesehatan dirinya dibandingkan laki-laki. Selain itu juga ditemukan motivasi masyarakat menggunakan tes covid 19 dapat diurutkan seperti berikut kesehatan, liburan, pekerjaan, dan pendidikan.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki melalui penelitian selanjutnya. Pertama, meskipun penelitian ini tidak membatasi pekerjaan responden namun mayoritas dari responden berumur 17 hingga 25 tahun yang berstatus

sebagai mahasiswa atau pelajar, hal ini dapat berakibat pada berkurangnya keragaman karakteristik konsumen serta jawaban yang diberikan akan kurang untuk dapat dipukul secara general. Kedua, mayoritas responden berdomisili di Jawa Timur sehingga tidak dapat merepresentasikan populasi penduduk Indonesia. Hal ini disebabkan terbatasnya akses dan waktu peneliti. Sehingga hasil penelitian ini lebih relevan apabila diterapkan di Jawa Timur dan perlu pertimbangan lebih lanjut apabila ingin diterapkan di provinsi lain.

Dalam mengatasi keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya dapat menerapkan *quota sampling* perwilayah provinsi agar mendapatkan responden yang dapat merepresentasikan populasi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] WHO a, "Naming the Coronavirus Disease (COVID-19) and the Virus that Causes it," *Jenewa: World Health Organization*, 2020. .
- [2] Y. Yuliana, "Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur," *Wellness Heal. Mag.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–192, 2020, doi: 10.30604/well.95212020.
- [3] World Health Organization, "COVID-19 Weekly Epidemiological Update 22," *World Heal. Organ.*, 2020.
- [4] J. V Waller *et al.*, "Diagnostic tools for coronavirus disease (COVID-19): comparing CT and RT-PCR viral nucleic acid testing," *Am. J. Roentgenol.*, vol. 215, no. 4, pp. 834–838, 2020.
- [5] Y. Pusparisa, "Ragam Alasan Masyarakat Menolak Lakukan Tes Covid-19," Jakarta: Databoks, 2020.
- [6] M. Alazab, A. Awajan, A. Mesleh, A. Abraham, V. Jatana, and S. Alhyari, "COVID-19 prediction and detection using deep learning," *Int. J. Comput. Inf. Syst. Ind. Manag. Appl.*, vol. 12, no. May, pp. 168–181, 2020.
- [7] P. Kotler, *Marketing Management*. London: Pearson education, 2009.
- [8] D. Mothersbaugh, D. Hawkins, S. B. Kleiser, L. Mothersbaugh, and C. F. Watson, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (Eleventh E)*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- [9] F. Venkatesh, V; Morris, MG; Davis, GB; Davis, "User acceptance of information technology: toward a unified view," *MIS Q.*, vol. 27(3), pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [10] D. Pandjaitan and A. Aripin, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jepara: Pusaka Media, 2017.
- [11] N. K. Malhotra, J. Hall, M. Shaw, and P. Oppenheim, *Marketing Research: an Applied Orientation*. Canberra: Pearson Education Australia, 2010.