

ANALISIS KARAKTERISTIK PENYEBAB KESUKSESAN PRODUK SHAMPO DI SUKOHARJO

Mathilda Sri lestari^{*1}, Rahmatul Ahya^{*2}, Budi Wibowo^{*3}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Univet Bantara Sukoharjo
Jln. Letjend. Sujono Humardani No.1 Jombor Sukoharjo, Kode Pos 57512.
Telp: 0271-593156. Fax: 0271-591065

e-mail: ¹mathildasrilestari@yahoo.com, ²rahmatul_ahya@yahoo.com,
³budiwibowo2281@yahoo.com

Intisari

Penelitian dengan judul: Analisis Karakteristik Penyebab Kesuksesan Produk Shampo Anti Ketombe ini dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo. Produk Shampo Anti Ketombe yang dijadikan obyek penelitian adalah Pantene, Sunslik, Dove, Lifebuoy, dan Clear.

Indikator yang digunakan untuk mengetahui produk shampo anti ketombe yang sukses dengan menggunakan data *market share*. Karakteristik produk yang dinilai adalah berdasarkan faktor produk, *service*, *communication*, dan *time to market*. Untuk menentukan produk sukses berdasarkan data *market share* dengan menggunakan diagram pareto, dengan ketentuan yang masuk dalam 80% diagram pareto. Dari analisis dengan menggunakan diagram pareto dapat diambil kesimpulan bahwa produk sukses shampo anti ketombe di Sukoharjo adalah produk shampo anti ketombe Pantene, Sunlik, Dove, Lifebuoy dan Clear.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap ke-lima produk shampo anti ketombe dapat diambil kesimpulan bahwa produk shampo anti ketombe yang sukses di Sukoharjo adalah shampo Pantene karena pada karakteristik produk faktor produk dan *service* memiliki skor tertinggi, sedangkan *communication* dan *time to market* skor tertinggi adalah produk shampo anti ketombe Lifebuoy.

Kata Kunci: Market Share, Shampo Anti Ketombe, Produk Sukses, Kanvas strategi

PENDAHULUAN

Bisnis shampo merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena produk shampo merupakan produk kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya berbagai macam jenis produk shampo yang dipasarkan di Indonesia dapat disimpulkan bahwa bisnis shampo

merupakan bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Berbagai macam jenis produk shampo yang bersaing pada bisnis ini terdiri dari produk-produk shampo yang sudah eksis di pasar sejak lama hingga produk-produk shampo baru yang bermunculan di pasar. Munculnya produk-produk shampo baru tersebut

menandakan bahwa bisnis shampo merupakan bisnis yang menjanjikan.

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dapat mengubah konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Dalam kondisi seperti ini beberapa perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pasar yang sama, sehingga inovasi produk secara signifikan akan dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar tersebut.

Iklim tropis yang cukup panas yang terjadi di Indonesia menyebabkan masyarakat cenderung memiliki masalah kulit kepala yang berupa gangguan ketombe, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan produk shampo anti ketombe agar dapat memenangkan pasar yang banyak tersebut. Seperti PT. Unilver Indonesia Tbk. yang meluncurkan produk shampo anti ketombe Clear, PT. Procter & Gamble yang meluncurkan produk shampo anti ketombe dengan nama Head & Shoulder, dan PT. Lion Wings yang meluncurkan produk shampo anti ketombe Zinc. Produsen selain meluncurkan produk shampo anti ketombe juga saling berlomba untuk memproduksi dengan berbagai macam pilihan varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Macam jenis varian shampo anti ketombe tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Varian Shampo Anti Ketombe yang Beredar di Indonesia

Produsen Shampo	Produk Shampo	Varian
PT. Unilever Tbk.	Clear	1. Shoft & Shiny. 2. Hairfall Defense. 3. Clean & Itch-Cool. 4. Ice Cool. 5. Complete Softcare. 6. Hairfall Decrease (Clear Men). 7. Cool Sport (Clear Men).
PT. Procter & Gamble	Head & Shoulder	1. Selembut Sutera. 2. Menthol Dingin. 3. Anti Hairfall. 4. Bersih & Harum.
PT. Lion Wings	Zinc	1. Total Care. 2. Re-Vitalizing. 3. Perawatan Rambut Rontok. 4. Re-Energizing. 5. Re-Freshing Cool

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang analisis karakteristik penyebab kesuksesan produk shampo di Sukoharjo. Karakteristik kesuksesan yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada atribut produk dan analisis persepsi konsumen.

Metode Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian dengan judul Analisis Karakteristik Penyebab Kesuksesan Produk Sampho Anti Ketombe adalah produk shampo anti ketombe yang beredar di pasar Indonesia pada umumnya dan di Sukoharjo khususnya. Dari produk shampoo anti ketombe tersebut, akan diambil beberapa karakteristik yang

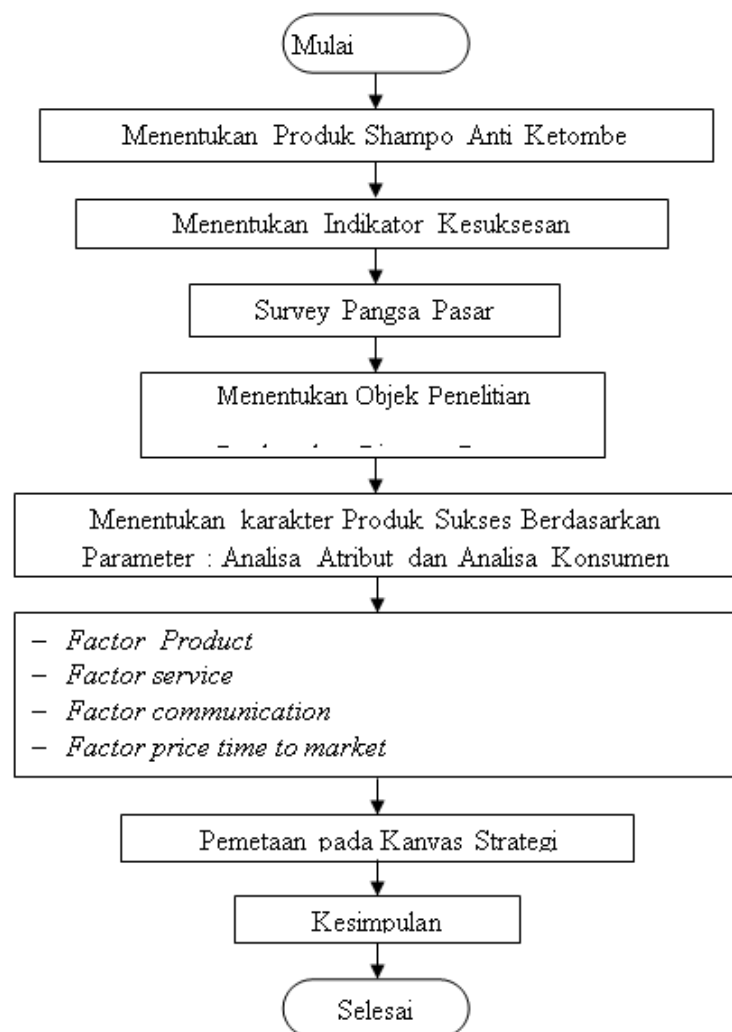
mempengaruhi kesuksesan produk tersebut.

2. Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian dimulai dengan cara mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data menggunakan alat-alat yang sesuai, dan kemudian menyimpulkan hasil penelitian. Langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

2.1. Penentuan Produk Shampo Anti Ketombe

Langkah awal pada penelitian adalah dengan mengelompokkan produk shampoo anti ketombe dari keseluruhan produk shampo anti ketombe yang beredar di Sukoharjo yang datanya diperoleh melalui survei ke toko-toko atau super market yang menjual produk shampoo anti ketombe. Berdasarkan pengelompokan yang telah dilakukan, didapat produk shampoo anti ketombe yang beredar di pasar Indonesia yaitu: Clear, Head and Shoulders, Pantene, Sunslik, Dove, Lifebuoy, Zinc, Rejoice, L'oreal, Herbal Essences, Emeron dan Selsun.



Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

2.2. Menentukan

Indikator

Kesuksesan

Terdapat beberapa macam indikator kesuksesan produk yaitu: pangsa pasar (*market share*), peningkatan penjualan, pendapatan dan tingkat pembelian kembali. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai indikator kesuksesan produk adalah *market share* yang datanya diperoleh melalui survei secara acak kepada warga masyarakat, kemudian data tadi dibuat diagram pareto untuk mengetahui produk shampo anti ketombe yang sukses.

2.2.1. Survei Pangsa Pasar (*Market Share*)

Tahap awal dari survei ini dilakukan dengan cara menentukan sampel yang dapat mewakili populasi serta menentukan metode penarikan sampel. Setelah penentuan sampel dan penentuan metode penarikan sampel didapatkan, tahap selanjutnya adalah menyusun kuesioner minuman suplemen yang akan disebarkan kepada responden.

Setelah kuesioner selesai disusun, kemudian dilakukan survei kepada beberapa responden. Data hasil survei kemudian diuji kecukupan datanya, jika data sudah mencukupi maka kemudian data direkap dan kemudian didapatkan data *market share*. Jika data tidak mencukupi maka dilakukan survei kembali sampai mencukupi jumlah yang diminta pada uji kecukupan data.

2.2.2. Menentukan

Obyek

Penelitian

Pada tahap ini dipilih produk Shampo anti ketombe yang nantinya akan menjadi obyek yang akan diteliti tingkat kesuksesannya berdasarkan pada *market share*. Data *market share* akan dimasukkan dalam diagram pareto. Shampoo anti ketombe yang masuk dalam 80% *market share* dalam diagram pareto akan dipilih menjadi obyek penelitian.

2.2.3. Mendefinisikan

Karakter

Produk Sukses

Untuk mengetahui karakter produk sukses dilakukan dengan analisis aktual produk, faktor persepsi konsumen, dan analisis faktor pendukung persaingan yang meliputi kesetiaan pelanggan, *brand image*, dan *product image* guna menarik kesimpulan karakter produk sukses shampo anti ketombe.

2.2.4. Analisis

Atribut

Aktual

Produk

Data analisis atribut produk didapatkan melalui data primer. Data primer yang didapatkan adalah faktor kandungan bahan kimia, warna, kemasan, dan informasi yang ada dilabel. Dari data aktual yang sudah didapat, kemudian dilakukan pemberian skor untuk masing-masing produk shampo anti ketombe dan dilakukan pengkategorian dan perbandingan terhadap masing-masing produk shampo anti ketombe sesuai dengan tinggi rendahnya skor.

2.2.5. Analisis Konsumen

Analisis persepsi konsumen dilakukan jika data mengenai produk shampoo anti ketombe tidak dapat diperoleh melalui pengamatan secara langsung. Analisis konsumen yang meliputi: *design*, *performance quality*, *reliability*, *style*, dan *advertising* (Kotler, 2009). Setelah semua data persepsi konsumen diperoleh kemudian diberi skor pembandingan kepada masing-masing produk shampoo anti ketombe lalu dilakukan pengkategorian berdasarkan faktor-faktor yang ada dan diberikan perangkingan terhadap tinggi rendahnya skor.

2.2.6. Pemetaan Pada Kanvas Strategi

Pemetaan pada kanvas strategi dilakukan untuk membandingkan masing-masing faktor yang terdapat pada analisis atribut aktual produk dan analisis persepsi konsumen. Kanvas strategi digambarkan berdasarkan skala kanvas dari masing-masing faktor yang diperoleh dengan cara membagi setiap skor yang tertinggi sampai skor terendah dengan nilai tengah data skor dari masing-masing faktor. Kanvas strategi yang akan digambarkan pada penelitian ini adalah kanvas strategi keseluruhan yang berisi analisis persepsi konsumen dan analisis atribut aktual.

2.2.7. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan didapatkan dari faktor-faktor yang tergambar pada kanvas strategi sehingga dapat diketahui faktor yang paling

berpengaruh pada kesuksesan sebuah produk shampoo anti ketombe.

2.2.8. Data Yang Diperlukan

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang menjadi sampel dari suatu populasi.

Survei terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Survei *market share*, untuk mengetahui besarnya *market share* dari setiap produk shampoo anti ketombe.
- b. Survei pokok penelitian yang dilakukan yaitu dengan menentukan jumlah sampel, wilayah, waktu dan anggaran. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (dilakukan oleh peneliti sendiri) dan secara tidak langsung (dititipkan kepada teman atau kerabat dan pemilik toko).

2. Data Sekunder

Berupa data harga dan spesifikasi dari tiap-tiap produk shampoo anti ketombe tersebut.

3. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Penelitian ini sampel diambil dari para pemakai produk shampoo anti ketombe sehingga mereka dapat mengevaluasi produk tersebut. Untuk menentukan besarnya sampling digunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan diijinkan maksimum 10%.

2.2.9. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian, yaitu yang pertama adalah bagian atribut pelanggan dengan tipe pertanyaan tertutup berupa optional, pertanyaan terbuka tentang produk yang digunakan oleh responden, *top of mind* produk shampo anti ketombe, dan *future* produk shampo anti ketombe konsumen. Bagian kedua adalah pengisian level respon berdasarkan skala Likert yang berupa: Sangat Tidak Penting (STP), Tidak Penting (TP), Biasa (B), Penting (P), dan Sangat Penting (SP) dengan cara memberikan tanda centang pada kolom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penentuan Produk Sukses

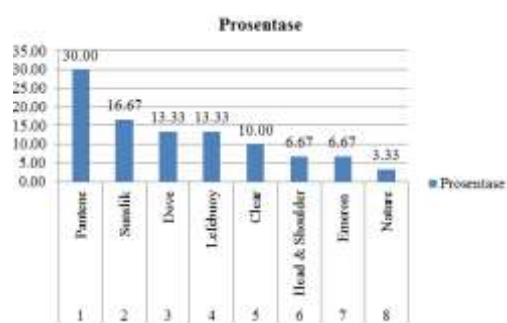
Untuk menentukan produk shampo yang sukses di pasar diperoleh dari besarnya pangsa pasar/market share yang dilakukan dengan survei kepada pengguna produk shampo secara langsung. Dari survei yang telah dilakukan kepada 300 orang diperoleh data *market share* produk shampo anti ketombe di wilayah Sukoharjo seperti pada Table 2.

Tabel 2. Produk Shampo Anti Ketombe

No.	Shampo	Jml	%	Kumulatif
1	Pantene	90	30,00	30,00
2	Sunslik	50	16,67	46,67
3	Dove	40	13,33	60,00
4	Lifebuoy	40	13,33	73,33
5	Clear	30	10,00	83,33
6	Head & Shoulder	20	6,67	90,00
7	Emeron	20	6,67	96,67
8	Nature	10	3,33	100,00
		300	100	

Berdasarkan Tabel 2. dapat dibuat diagram pareto untuk mengetahui produk shampo anti ketombe untuk menentukan produk shampo anti ketombe yang sukses di pasar. Untuk menentukan Produk shampo anti ketombe yang sukses adalah yang masuk dalam 80% pangsa pasar, sehingga untuk produk yang tidak masuk dalam 80% tidak akan dijadikan obyek penelitian. Diagram pareto *Market share* produk shampo anti ketombe dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2. dapat diambil kesimpulan bahwa produk shampo anti ketombe yang masuk dalam 80% adalah: Pantene, Sunslik, Dove, Lifebuoy dan Clear dengan total Prosentase sebesar 83%, sehingga yang akan dijadikan obyek penelitian adalah produk shampo tersebut. Produk shampo Head & shoulder, Emeron dan Nature tidak akan dijadikan obyek penelitian karena jumlah market share nya sedikit dan tidak masuk dalam 80%.



Gambar 2. Diagram Pareto Market Share Shampo Anti Ketombe

2. Evaluasi Faktor Penyebab kesuksesan

Dari lima produk shampo yang masuk dalam 80% *market share* akan

dievaluasi berdasarkan karakteristik penyebab kesuksesan produk tersebut. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan adalah faktor produk, *service*, *communication* dan *price time to market*

3. Kanvas Strategi dan Analisis Karakteristik Penyebab Kesuksesan Produk Shampo Anti Ketombe

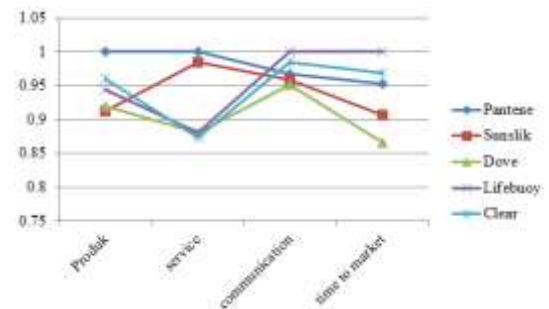
3.1. Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan sebuah kerangka kerja analitis yang penting bagi inovasi nilai dan penciptaan samudera biru, penciptaan ruang pasar yang belum ada pesaingnya dan tanpa kompetisi (Kim dan Malbournne, 2006)

Kanvas strategi hasil penelitian ini berdasarkan *factor produk*, *service*, *communication* dan *time to market*. Rekapitulasi dari ke-empat karakteristik penyebab kesuksesan dari produk shampo anti ketombe seperti pada Tabel 3. Kanvas strategi dari ke-lima produk shampo anti ketombe seperti pada Gambar 3.

3.2. Analisis Karakteristik Kesuksesan Produk Sukses Shampo Anti Ketombe

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui bahwa produk shampo anti ketombe yang paling sukses di Sukoharjo adalah produk shampo anti ketombe Pantene karena pada faktor produk dan *service* memiliki skor tertinggi dan *communication* dan *time to market* tertinggi adalah produk Lifebuoy.



Gambar 3. Kanvas Strategi Faktor *Product*, *Service*, *Communication* dan *Time to Market*

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Penyebab Kesuksesan Produk Shampo Anti Ketombe

	Pantene	Sunslik	Dove	Lifebuoy	Clear
Produk	1	0,912	0,92	0,944	0,96
Service	1	0,985	0,881	0,881	0,873
Communication	0,967	0,959	0,951	1	0,984
Time to market	0,953	0,906	0,866	1	0,969

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap ke-lima produk shampoo anti ketombe dapat diambil kesimpulan bahwa produk shampoo anti ketombe yang sukses di Sukoharjo adalah shampoo Pantene karena pada karakteristik produk faktor produk dan service memiliki skor tertinggi, sedangkan *communication* dan *time to market* skor tertinggi adalah produk shampoo anti ketombe Lifebuoy.

Daftar Pustaka

- Kim, W.C., dan Mauborgne, R., 2006, *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)*, Serambi, Jakarta.
- Kotler, p., dan Keller, K.L., 2009, *Marketing Management*, 13 th, Printice Hall, New Jersey.
- Walpole, R.E., dan Myers, R.H., 1995, *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*, 4th ed., Penerbit ITB., Bandung.