



INTISARI

Bisnis shampo merupakan bisnis yang menjanjikan dimana menurut pernyataan Hidayat (2006) *gross profit* shampo mencapai 40% dari total Rp. 2,2 triliun. Shampo yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia merupakan shampo anti ketombe yang memiliki pangsa pasar 67%. Shampo anti ketombe yang beredar di pasar Indonesia terdiri dari beberapa produk seperti: Clear, Sunsilk, Lifebuoy, Dove, Head & Shoulder, Pantene, Rejoice, Zinc, Emeron, L'Oreal, dan Selsun.

Indikator kesuksesan yang digunakan pada produk shampo anti ketombe adalah besaran pangsa pasar. Produk shampo anti ketombe yang menguasai 80% pasar berdasarkan diagram pareto adalah Clear, Head & Shoulder, Pantene, dan Sunsilk tetapi karena dirasa jumlah shampo yang diteliti kurang beragam dari sisi produsennya maka ditambahkan beberapa produk lagi yaitu: Dove, Lifebuoy, dan Zinc.

Faktor-faktor penyebab kesuksesan produk shampo anti ketombe tersebut diukur dan ditentukan dari beberapa perspektif yaitu perspektif atribut aktual produk, perspektif pelanggan dan faktor pendukung lainnya. Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk shampo anti ketombe dilakukan melalui survei dan penyebaran kuesioner sedangkan untuk atribut aktual yang tidak memerlukan persepsi konsumen maka akan dilakukan pengamatan langsung pada masing-masing shampo.

Setelah dilakukan penilaian kinerja pada masing-masing faktor maka Clear muncul sebagai produk shampo anti ketombe paling sukses. Faktor yang menjadikan Clear sukses terletak pada *feature*, *advertising*, dan *image* Clear sebagai shampo anti ketombe.

Kata kunci: shampo anti ketombe, kesuksesan produk, perspektif pelanggan, perspektif atribut aktual produk, faktor pendukung persaingan, dan kanvas strategi.