

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model prediksi kesuksesan produk. Model yang dihasilkan dibangun menggunakan kanvas strategi produk baik industri otomotif, industri elektronik dan industri jasa sejumlah delapan belas data kanvas. Tiap-tiap kanvas strategi tersebut memiliki indikator kesuksesan *market share*.

Pengembangan model prediksi kesuksesan produk dilakukan dengan menggunakan integrasi standarisasi *market share* dan Model Kano. Standarisasi *market share* berguna untuk menyamakan pembobotan kesuksesan masing-masing produk dalam kanvas strategi. Standarisasi dilakukan dengan menjadikan nilai *market share* dari *market leader* dalam tiap kanvas strategi menjadi 100%. Nilai *market share* produk-produk lain dalam tiap kanvas strategi selanjutnya diubah sesuai dengan hasil perbandingan *market share* produk tersebut dengan *market leader*-nya. Kanvas strategi yang terstandarisasi selanjutnya akan diorganisasikan berdasarkan Model Kano. Model Kano mengorganisasikan variabel kesuksesan produk masing-masing kanvas strategi ke dalam tiga kelompok utama kesuksesan model. Ketiga kelompok utama kesuksesan tersebut ialah *demanded requirement*, *desired requirement* dan *attractive requirement*.

Model akhir dalam penelitian ini dipilih dengan indikator *R-square* tertinggi. *R-square* yang mampu diraih model akhir ialah sebesar 86,29%. Dalam model akhir tersebut kelompok kesuksesan utama *demanded requirement* tersusun atas variabel *price*, *safety* dan *feature*. Kelompok utama *desired requirement* tersusun atas variabel *product performance*, *aftersales service*, *economical consumption*, *maintenance and repair*, *ergonomics*, dan *ordering ease*. Sementara itu, kelompok utama *attractive requirement* tersusun atas variabel *brand*, *extra feature*, *design*, *advertising* dan *time to market*.

Kata kunci: kesuksesan produk, Model Kano, standarisasi *market share*