

ABSTRAK

PT Lionindojaya yang memperoleh lisensi dari Lion Tokyo melakukan terobosan dengan mengeluarkan produk: "Zinc Anti Ketombe". Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen PT Lionindojaya adalah *penetration pricing*, yaitu penetapan harga yang lebih rendah dari produk yang sudah ada. Strategi yang ditempuh PT Lionindojaya dalam memposisikan produk shampoo Zinc Anti Ketombe menggunakan pendekatan *position on product features* atau ciri khas yang menonjol dari shampoo Zinc Anti Ketombe yaitu, sebagai shampoo dengan bahan berkemampuan tinggi dalam menghilangkan ketombe disertai *re-energizing* dengan ginseng (Zinc Pyrithione dan Ginseng Extract). Penulis tertarik mengadakan penelitian tentang *positioning* Shampoo Zinc, mengingat produk ini masih baru dan posisinya di pasar belum nampak jelas. Apalagi berdasar penelitian terdahulu produk dengan komunikasi iklan gencar dan *market leader* ternyata belum tentu paling sesuai dengan *ideal brand*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui posisi shampoo Zinc Anti Ketombe dibandingkan dengan shampoo Clear, Head & Shoulders, Selsun, Zp Formula 11, Sunsilk, Pantene dan Rejoice bila ditinjau dari persepsi konsumen atas atribut-atribut berupa keterkenalan merk, keharuman, menjaga kesehatan kulit kepala, menjaga kesehatan rambut, desain kemasan, variasi kemasan, harga dan kemudahan memperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shampoo anti ketombe yang berdomisili di Surabaya, pernah atau sedang menggunakan shampoo anti ketombe dengan beberapa merk anti ketombe yaitu Zinc, Clear, Head and Shoulders, Selsun, Zp Formula 11, Sunsilk, Pantene dan Rejoice. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebesar 120 responden atau 15 kali dari jumlah variabel penelitian. Alat uji yang digunakan adalah analisis *Multidimensional Scaling*.

Dari hasil analisis terlihat bahwa posisi shampo anti ketombe Zinc berdasarkan peta pengolahan MDS terletak pada koordinat -0,0018 (dimensi 2) dan 2,3480 (dimensi 1). Apabila dibandingkan dengan pesaingnya Zinc unggul pada dimensi 1, sedangkan pada dimensi dua menempati posisi ke lima sesudah Pantene, Rejoice, Selsun, ZP Formula 11 dan sebelum Clear, Head & Shoulders dan Sunsilk. Atribut dominan pada tiap-tiap dimensi masing-masing adalah keterkenalan merk pada dimensi satu (d_1) dan harga pada dimensi dua (d_2). Nilai mutlak maksimum pada d_1 adalah positif (+) dapat diartikan dalam peta MDS, semakin positif atribut-atribut pada d_1 akan semakin baik dan semakin unggul merk shampo anti ketombe tersebut. Sedangkan nilai mutlak maksimum pada d_2 adalah positif (+) dapat diartikan dalam peta MDS semakin positif nilai atribut-atribut pada d_2 akan semakin baik dan semakin unggul merk shampo anti ketombe tersebut. *Euclidian Distance* terpendek adalah jarak antara Shampoo Anti Ketombe Zinc dengan Clear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesaing terdekat Zinc adalah Clear memiliki Nilai $D = 1,044$.