

5. KONSEP INOVASI

5.1. Rancangan Gagasan

5.1.1. Latar Belakang Pemunculan Gagasan

Persaingan di antara pemasar produk shampo telah mengalami persaingan yang sangat pesat. Hal ini dipicu adanya keberhasilan produk-produk *top brand* dalam meningkatkan laba perusahaan. Sekarang mulai bermunculan merek-merek baru untuk jenis produk ini. Dalam persaingan pemasaran, terdapat merek-merek terkenal (*top brand*), yang cenderung sebagai pemasar mayoritas dan beberapa merek produk sebagai *follower* dari *top brand* tersebut. Pada pasar shampoo di Indonesia, fenomena terjadinya persaingan dapat dilihat pada kalangan *top brand*, misalnya Emeron, Natur, Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Dove, Pantene, dan Rejoice. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi, penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini. Namun, kategori sampo tetap punya daya tarik yang sangat besar. Selain *market size*-nya yang sangat besar, kategori ini juga dianggap sangat menguntungkan, karena *gross profit* (*keuntungan*)-nya bisa mencapai 40% (www.swa.co.id). User grup pengguna sampo pewarna adalah remaja yang berusia antara 14-29 tahun dengan life style status seeker (ingin tampil beda). Penggunaan shampo pewarna rambut dapat dibagi menjadi lima yaitu leisure, work, rush, morning dan night. Pada waktu Jika dulu alasan orang melakukan pewarnaan adalah untuk menutup uban (*peacock*), kini alasan tersebut telah bergeser untuk kepentingan penampilan dan fesyen. Karenanya, memilih warna hitam pekat sebagai warna rambut sudah mulai ditinggalkan. Di samping rambut menjadi tampak tidak alami, warna rambut hitam yang solid membuat model rambut tidak terlalu terlihat. Semakin terang warnanya, semakin terlihat potongan dan alur rambut.

Latar belakang munculnya ide atau gagasan untuk membuat produk shampo pewarna rambut ini muncul karena selama ini produk-produk shampo yang ada dipasaran mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai penyubur rambut. Selain

itu, semua orang ingin rambutnya tampak indah dan tampil beda dimana perlu shampo pewarna rambut. Selama ini untuk shampo pewarna rambut yang ada hanya berbentuk cream ataupun semir dengan harga yang mahal dan membutuhkan waktu yang lama dalam proses pewarnaan rambut. Dari hal inilah yang kemudian memunculkan ide atau gagasan dari penulis untuk membuat produk shampo pewarna rambut yang mempunyai kelebihan ataupun keunggulan yang berbeda dari produk-produk shampo yang beredar di pasaran. Dari segi *customer value*, yang memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Nilai fungsional : Produk ini untuk pelembut rambut, menguatkan rambut (mencegah kerontokan) karena mengandung moisturizer dan aloe vera.
2. Nilai Sosial : Konsumen akan memiliki perasaan sugesti yang kuat ketika menggunakan produk tersebut.
3. Emotional Value : Konsumen akan merasakan daya tahan lebih, semi permanent tidak mudah luntur.
4. Perceived Sacrifice : Konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk ini di toko-toko, supermarket sehingga dapat menghemat waktu, usaha atau energi.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di supermarket maupun hypermarket dengan konsumen yang pernah menggunakan pewarna rambut, berikut analisa masalah yang muncul:

1. Menyebabkan rambut kering
2. Bau yang menyengat
3. Mudah menetes
4. Kemasan tidak praktis
5. Cara pemakaian yang kurang praktis

Dengan timbulnya masalah-masalah tersebut maka memunculkan ide untuk menciptakan suatu shampo pewarna rambut yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.

5.1.2. Metode Pengembangan Gagasan

Teknik – teknik pengembangan konsep adalah sebagai berikut :

1. Teknik Pendaftaran Atribut (*Attribute Listing Technique*)

Membuat daftar atribut – atribut utama dari produk yang telah ada dan kemudian memodifikasi tiap atribut dalam upaya mendapatkan produk yang lebih baik

Kelebihan :

- Mudah digunakan karena hanya memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih baik.
- Menghasilkan banyak variasi produk

Kelemahan:

- Tidak menghasilkan produk yang benar-benar baru.
- Waktu yang dibutuhkan relatif lama karena dalam menggabungkan beberapa attribute harus diperhatikan dengan seksama, sehingga hal ini makan waktu yang lama.

2. Hubungan yang dipaksakan (*Forced Relationship Technique*)

Beberapa objek dianggap berhubungan satu sama lain untuk menciptakan suatu produk baru.

Contoh : Apalagi produk yang bisa digabung-gabungkan? (alat masakan; kendaraan; bahan bacaan; makanan) seperti kombinasi mesin fotocopy, fax, dan printer

Kelebihan:

- Menghasilkan produk yang memiliki banyak fungsi (multifungsi)
- Menghasilkan produk yang benar-benar baru (produk inovatif)
- Sifat produknya lebih praktis dari yang sebelumnya

Kelemahan:

- Produk yang dihasilkan susah direalisasikan dan menggunakan teknologi yang sangat canggih yang mahal biaya pengembangannya.

3. Analisis Morfologis (Morphological Analysis)

Meneliti hubungan dimensi-dimensi structural suatu masalah dan berharap menemukan kombinasi baru.

Contoh :

Masalah : Bagaimana memindahkan sesuatu ditempat bersalju?

Jenis kendaraan (apa saja)

Jalan yang digunakan (salju)

Sumber tenaga (kayu? Bensin?)

} Mobil Salju

Kelebihan:

- Produk yang dihasilkan baru dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Kelemahan:

- Metode ini susah dan rumit untuk dilakukan.
- Menghasilkan ide atau gagasan yang sedikit

4. *Brainstorming* atau Tukar Pikiran

Dikembangkan oleh Alex Osborn

Enam sampai 10 orang membahas masalah tertentu.

4 Panduan agar pertemuan tukar pikiran (*Brainstorming*) efektif secara maksimal :

- Tanpa kritik
- Kebebasan sepenuhnya
- Kuantitas didukung
- Mengkombinasikan dan memperbaiki gagasan didukung

Kelebihan:

- Menghasilkan banyak ide atau gagasan baru
- Mudah dilakukan karena kebebasan berpikir didukung

Kelemahan:

- Gagasan yang dihasilkan sering kali tidak dapat direalisasikan
- Pada waktu seleksi gagasan memerlukan waktu yang lama karena banyaknya ide yang harus diseleksi.

5. Identifikasi Kebutuhan atau masalah (*Need or Problem Identification*)

Berawal dari konsumen yang ditanyai mengenai kebutuhan, masalah, dan gagasan-gagasan. Dengan mengajukan questionnaire pada 100 orang atau lebih. Prosedur untuk melakukan analisa masalah adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan kategori produk atau aktivitas yang akan diamati.
- b. Identifikasi *heavy users* nya.
- c. Kumpulkan berbagai masalah yang berkaitan dengan produk/jasa tersebut.

- d. Pilah dan beri peringkat masalah-masalah tersebut sesuai dengan bobot dan kepentingannya.

Kelebihan:

- Kemungkinan ide produk untuk diproduksi sangat besar karena berasal dari hasil survei yang melibatkan konsumen
- Dapat mengatasi permasalahan yang muncul dari produk-produk yang sebelumnya

Kelemahan:

- Memerlukan biaya yang besar dan waktu yang lama

6. *Scamper Technique*

- **S** = *Substitute* , (bahan apa yang bisa digantikan dari benda ini?)
- **C** = *Combine* , (Apa yang dapat digabungkan dengan benda ini untuk membentuk benda lain?)
- **A** = *Adapt* , (Apa yang dapat diadaptasi atau dicopy dari versi orang lain tentang benda ini?)
- **M** = *Modify* , (Bagaimana benda ini dapat dimodifikasi?)
- **P** = *Put* , (Untuk apa manfaat apa lagi benda ini dapat dipakai?)
- **E** = *Eliminated* , (Apa yang dapat dihapuskan dari benda ini?)
- **R** = *Reverse* , (Apa yang dapat dibalik dari benda ini sehingga dapat menjadi sesuatu yang lain atau menjadi lebih baik?)

Kelebihan:

- Menghasilkan banyak variasi produk

Kelemahan:

- Memerlukan waktu yang lama dan rumit
- Ide atau gagasan produk susah direalisasikan

7. *Synectics*

Dikembangkan oleh William J.J Gordon

5 prinsip dalam mendasari metode *synectics*:

- Penundaan : pertama mencari sudut pandang dahulu daripada solusi
- Otonomi objek : Biarkan permasalahan itu hidup
- Gunakan hal-hal biasa : Manfaatkan sesuatu yang telah dikenal sebagai papan loncat ke sesuatu yang aneh

- Keterlibatan : berganti-ganti antara memasuki hal khusus dari masalah itu dan menjauh darinya
- Gunakan perumpamaan : biarkan hal-hal yang tampak tidak relevan dan kebetulan menjadi analogi yang dapat merupakan sumber sudut pandang baru

Untuk pengembangan produk shampo akan digunakan metode *attribute listing technique* dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan kategori produk yang akan dikembangkan yaitu kategori produk shampoo
2. Menentukan atribut produk

Tabel 5.1
Atribut Shampo

Varian	1. Lidah Buaya (Aloe Vera) 2. Sari Mawar 3. Ginseng & Madu 4. Anti Ketombe
Kandungan	1. Firm Control 2. Strong hold
Bentuk	1. Cair 2. Foam 3. Gel
Aroma	1. Buah 2. Sari Mawar 3. Urang aring
Warna	1. Coklat 2. Putih 3. Merah
Kemasan	1. Botol 2. Tube 3. Sachet

Berdasarkan Tabel 5.1 maka terdapat empat ide yang dapat dikembangkan, sehingga berdasarkan Tabel 5.1. diperoleh

1. Shampo pewarna rambut bentuk foam, yang dilengkapi dengan aroma buah-buahan dan multivitamin.
2. Shampo pewarna rambut bentuk gel yang dapat dipergunakan untuk menata gaya rambut. Dan juga mengandung vitamin B dan Pro vitamin B untuk menjaga rambut supaya tidak kering.

3. Shampo pewarna rambut bentuk cair, yang dibuat dengan ekstrak tumbuhan dan ginseng untuk mengatasi kerontokan pada rambut.
4. Shampo pewarna rambut cair yang dibuat dengan warna-warna yang mencolok khusus untuk kalangan muda ataupun kalangan dewasa yang berjiwa tangguh.

5.1.3. Gagasan yang Muncul

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang menggunakan shampo pewarna rambut, berikut analisa masalah yang muncul:

1. Menyebabkan rambut kering
2. Bau yang menyengat
3. Mudah menetes
4. Kemasan tidak praktis
5. Cara pemakaian yang kurang praktis

Dengan timbulnya masalah-masalah tersebut maka memunculkan ide untuk menciptakan suatu shampo pewarna rambut yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Berdasarkan survei ke konsumen tentang permasalahan yang timbul seputar shampo pewarna rambut maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

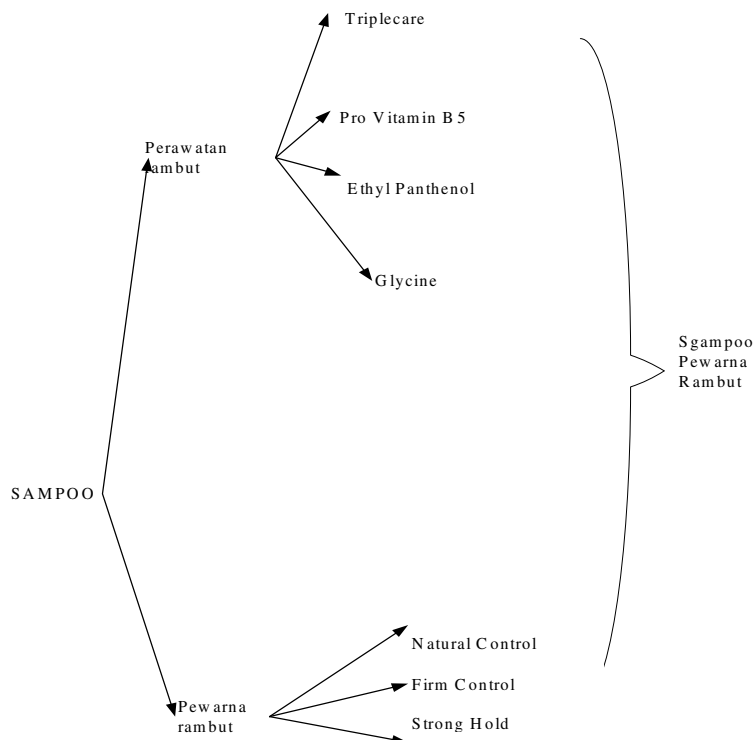
Tabel 5.2
Permasalahan yang Timbul

Permasalahan	Untuk tingkat keseringan (A)	Untuk tingkat pemakaian (B)	(A) * (B)
Menyebabkan rambut kering	15%	20%	0,03
Bau yang menyengat	30%	20%	0,06
Mudah menetes	20%	20%	0,04
Kemasan tidak praktis	15%	20%	0,03
Cara pemakaian yang kurang praktis	20%	20%	0,04

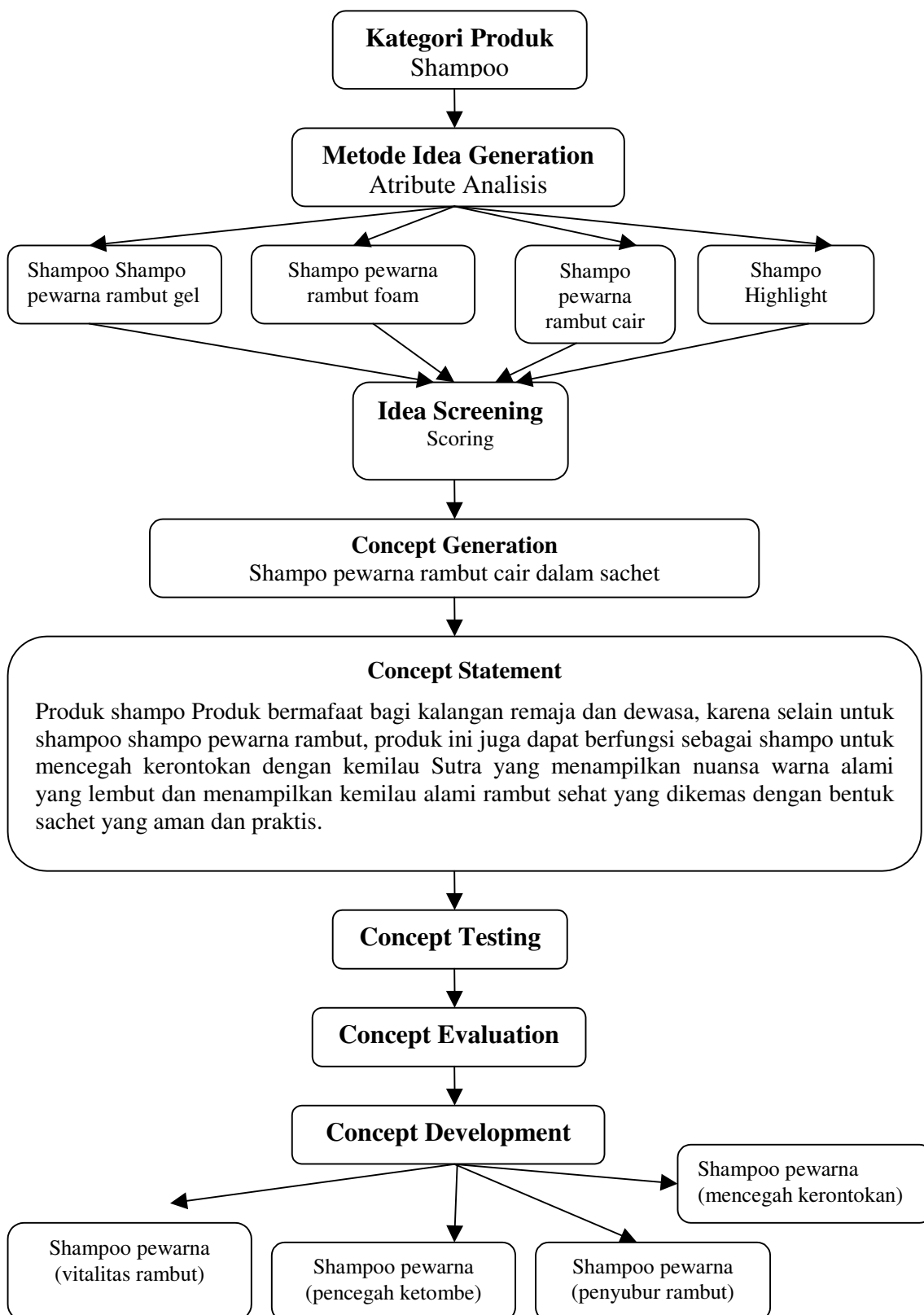
Berdasarkan permasalahan yang timbul, maka memunculkan ide untuk mengembangkan produk shampo pewarna rambut. Adapun ide atau gagasan yang muncul untuk pengembangan produk shampo pewarna rambut antara lain:

- Shampo pewarna rambut bentuk foam, yang dilengkapi dengan aroma buah-buahan dan multivitamin.
- Shampo pewarna rambut bentuk gel yang dapat dipergunakan untuk menata gaya rambut. Dan juga mengandung vitamin B dan Pro vitamin B untuk menjaga rambut supaya tidak kering.
- Shampo pewarna rambut bentuk cair, yang dibuat dengan ekstrak tumbuhan dan ginseng untuk mengatasi kerontokan pada rambut.
- Shampo pewarna rambut cair yang dibuat dengan warna-warna yang mencolok khusus untuk kalangan muda ataupun kalangan dewasa yang berjiwa tangguh.

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



5.1.4. Kerangka Gagasan Konsep



Sumber : Olahan Penulis

Keterangan:

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner (*concept testing*) maka akan hasil penyebaran kuesioner akan diketahui dan hasilnya sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Untuk mengetahui sesuai atau tidaknya maka dilakukan evaluasi konsep yaitu suatu konsep produk harus mendapatkan nilai “pasti membeli” lebih dari 75 % agar produk dapat disetujui untuk diproduksi, maka secepatnya akan dilakukan pengembangan konsep.

5.2. Proses Seleksi Gagasan

Dalam membuat gagasan produk atau daftar ide-ide yang akan dikembangkan, penulis menggunakan teknik simple scoring model dengan cara menyebarkan kuisisioner. Tujuan dibuat kuisisioner ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk yang akan diluncurkan di pasaran. Berikut adalah tabel keterangan skor dalam penyebaran kuisisioner tentang perbandingan produk shampo pewarna rambut dilihat dari kemasan dan isi produk (tube, sachet dan botol plastik)

Tabel 5.3
Keterangan Skor

Faktor manfaat	Values			
	4 Points	3 Points	2 Points	1 Points
Praktis	Sangat Praktis	Praktis	Tidak Praktis	Sangat Tidak Praktis
Tidak mudah tumpah	Sangat Mudah	Mudah	Tidak Mudah	Sangat Tidak Mudah
Varian warna	Sangat Penting	Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
Tingkat kemenarikan	Sangat mudah	Mudah	Tidak Mudah	Sangat Tidak Mudah

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan pada Tabel 5.1. dan hasil hasil penyebaran kuisisioner dengan menggunakan metode simple scoring model :

1. Kepraktisan (cara pemakaian)
2. Tidak Mudah tumpah (Kemasan)
3. Varian

4. Tingkat kemenarikan

Tabel 5.4
Hasil Kuisisioner

Faktor Manfaat	Pengembangan Produk Shampo pewarna rambut			
	score	Botol Plastik	Tube	Sachet
Praktis	0,5	2	4	4
Tidak mudah tumpah	0,2	2	4	3
Varian warna	0,2	4	4	4
Tingkat kemenarikan	0,1	2	2	3
Totals	1	10	14*	14*

Sumber: Olahan Penulis

Faktor Manfaat	Pengembangan Produk Shampo pewarna rambut			
	score	Botol Plastik	Tube	Sachet
Praktis	0,5	1	0,5	2
Tidak mudah tumpah	0,2	0,4	0,8	0,6
Varian warna	0,2	0,8	0,8	0,8
Tingkat kemenarikan	0,1	0,2	0,1	0,3
Totals	1	2,4	2,2*	3,7*

Berdasarkan hasil Scoring pada tabel di atas, faktor manfaat yang paling penting menurut responden adalah praktis, yang kedua adalah varian warna, yang ketiga adalah praktis dan yang keempat adalah kemudahan penggunaan.

Secara keseluruhan total bentuk sachet adalah yang paling diminati oleh konsumen, pertimbangannya adalah praktis, tidak mudah tumpah dan juga kemudahan dalam penggunaannya.

5.3. Pengembangan Konsep Produk

Ada 3 unsur dalam penyusunan konsep produk, yang meliputi manfaat (benefit), bentuk (form) dan teknologi (Technology), berikut ini adalah konsep produk shampoo Shampo pewarna rambut:

Benefit :

“Produk ini sangat bermanfaat bagi kalangan remaja dan dewasa, karena selain untuk shampoo shampo pewarna rambut, produk ini juga dapat berfungsi sebagai shampoo untuk mencegah kerontokan”

Kemilau Sutra: “Menampilkan nuansa warna alami dengan kemilau sutra yang lembut dan menampilkan kemilau alami rambut sehat.

Form

“Produk ini dikemas dengan menggunakan kemasan bentuk sachet yang aman dan praktis sehingga mudah untuk digunakan dan tidak mudah tumpah karena bentuknya berupa cair”

Technology

“Produk ini diolah dan diproses dengan menggunakan mesin khusus untuk shampoo shampoo pewarna rambut dengan bentuk cair dengan kandungan moisturizer dan aloe vera dalam benyuk sachet sehingga produk yang dihasilkan steril dengan mutu dan kualitas yang sangat terjamin

- Produk shampoo pewarna rambut berbentuk cair ini dibuat dengan tambahan multi vitamin, yaitu vitamin B dan Pro-vitamin B yang berfungsi untuk memberikan kekuatan (vitalitas) pada rambut.
- Shampoo pewarna rambut yang dilengkapi dengan moisturizer, yang sekaligus berfungsi untuk menata melembutkan rambut konsumen.
- Selain itu juga diberikan variasi warna yang dapat dipilih oleh penggunanya sesuai dengan aroma yang disukainya.
- Produk ini dikemas dalam bentuk sachet yang menarik dan praktis untuk digunakan, sehingga enak untuk dibawa-bawa.

Produk shampoo shampoo pewarna rambut hadir dengan differensiasi pada content (isi) dalam bentuk cair yang memiliki kelebihan yang unggul seperti praktis, tidak mudah tumpah dan mudah untuk digunakan. Produk ini juga dapat dikatakan praktis karena selain untuk shampoo pewarna rambut, produk ini juga dapat digunakan untuk penata rambut, sehingga dapat berfungsi ganda.

5.3.1. Concept Testing

Concept testing atau uji konsep menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah pengujian terhadap konsep produk baru yang dilakukan kepada sekelompok konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui apakah konsep produk yang dihasilkan benar-benar menarik bagi konsumen.

Metode-metode yang sering digunakan dalam pengujian sebuah konsep produk dapat dibedakan atas 4 jenis yaitu :

1. *Exploratory Test*

Metode ini bertujuan untuk menguji konsep produk awal dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dasar seperti :

- Apa yang konsumen pikirkan ketika menggunakan konsep tersebut ?
- Apakah konsep mempunyai nilai atau manfaat bagi konsumen ?
- Bagaimana pendapat konsumen tentang konsep ?

2. *Assessment Test*

Metode ini bertujuan untuk memastikan apakah konsep produk dapat diterapkan secara efektif dan mampu menjawab berbagai pertanyaan dengan lebih detil seperti :

- Apakah konsep dapat digunakan ?
- Apakah suatu konsep dapat memenuhi semua kebutuhan pengguna ?

3. *Validation Test*

Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam kenyataannya konsep yang dibuat dapat berfungsi seperti apa yang diharapkan sebelumnya.

4. *Comparison Test*

Metode ini bertujuan untuk membandingkan konsep, produk atau elemen produk dengan alternatif lainnya.

Metode konsep yang dipilih oleh Tim penulis adalah

- Metode *exploratory test*, yang bertujuan untuk mengukur sampai sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap konsep produk shampo pewarna rambut yang akan dikembangkan oleh Tim penulis, serta untuk mengetahui bagaimana sebenarnya perilaku konsumen dalam menggunakan produk shampo pewarna rambut. Alasan penggunaan metode *exploratory test* dikarenakan pengujian konsep pada produk ini memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai konsep yang diajukan apakah dapat digunakan atau tidak.
- Selain itu dapat juga dengan menggunakan menggunakan suatu pendekatan yang disebut rekayasa berdasarkan pelanggan untuk

merancang pengembangan produk ini. Menurut Kotler (2005) rekayasa berdasarkan pelanggan adalah usaha rekayasa yang sangat mementingkan agar pilihan pelanggan dimasukkan dalam rancangan akhir. Pilihan berdasarkan pelanggan merupakan perubahan atribut pelanggan menjadi atribut rekayasa dan menentukan timbal balik terbaik antara atribut-atribut tersebut. Pengujian konsep yang harus dilakukan adalah menyajikan pada pelanggan versi terinci dari konsep yang ada yaitu:

Setelah memberikan informasi ini kepada konsumen, selanjutnya konsumen diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

Tabel 5.5
Daftar Pertanyaan

Pertanyaan	Dimensi Produk yang diukur
1. Apakah manfaatnya jelas bagi anda dan dapat dipercaya?	Kemampuan komunikasi dan dipercaya
2. Apakah anda merasa produk ini menjawab permasalahan atau memenuhi kebutuhan anda?	Tingkat kebutuhan
3. Apakah produk lain saat ini memenuhi kebutuhan dan memuaskan anda?	Tingkat kesenjangan
4. Apakah harganya wajar dibandingkan lainnya?	Nilai yang diyakini
5. Apakah anda (pasti, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk ini	Minat beli
6. Siapa yang akan menggunakan produk ini, dan kapan, dan berapa sering produk ini akan digunakan	Sasaran pemakai, saat pembelian dan frekuensi pembelian.

Daftar pertanyaan ini diberikan untuk menilai apakah konsep kegunaan produk mempunyai daya tarik pada konsumen. Selain itu, dengan adanya informasi ini juga memberitahukan kepada peneliti produk-produk apa yang bersaing dengan produk ini dan konsumen mana yang merupakan sasaran terbaik.

Sasaran dari pengujian konsep untuk produk shampo pewarna rambut adalah konsumen remaja dan dewasa yang mempunyai data sebagai berikut :

Format pengujian : kuesioner

Jumlah sampel : 45 orang

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Umur : 14 - 29

Lokasi : Kota Surabaya (Giant, PTC Supermall, Hypermart, Johny Andrian).