

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Procter & Gamble Co (P&G) merupakan perusahaan multinasional yang berdiri pada 1837 yang berpusat di USA, bergerak dalam bidang industri *personal care*, *health care* dan *household cleaner*. P&G memiliki sekitar 54 merek yang dipasarkan ke seluruh dunia. Sementara itu PT. Procter & Gamble Indonesia (PT. P&G Indonesia) berdiri pada 1989, perusahaan ini menangani distribusi sebagian produk P&G untuk pemasaran di seluruh Indonesia yaitu alat cukur (Gillette), perawatan wajah (Olay dan SK II), obat batuk dan demam (Vicks), pengharum mobil (Ambi Pur), pasta dan sikat gigi (Oral B), pelembut pakaian (Downy), pembalut wanita (Whisper), baterai dan senter (Duracell), alat perawatan rambut (Vidal Sassoon) dan popok sekali pakai (Pampers).

Di Indonesia, P&G memasarkan sampo merek Pantene, Rejoice, Herbal Essences dan Head & Shoulders. Saat ini sampo Pantene memiliki delapan jenis varian yaitu *anti dandruff*, *total damage care*, *hair fall control*, *daily moisture renewal*, *nature care fullness & life*, *aqua pure*, *smooth & silky*, dan *long black*.

Sejak 2004 produk P&G yang dijual di pasar Indonesia bukan diproduksi di dalam negeri. Produk yang dijual di regional ASEAN, merupakan sampo yang diproduksi P&G di Thailand, Vietnam, Filipina dan Malaysia karena biaya produksinya yang lebih murah.

Khusus untuk pabrik P&G di Thailand menghasilkan *skincare* dan *sampo*, Filipina menghasilkan *homecare* seperti deterjen dan popok, Vietnam menghasilkan popok, deterjen bubuk, dan Malaysia menghasilkan makanan ringan Pringles. Saat ini P&G telah melayani 5 miliar konsumen dari 7 miliar penduduk dunia.

Pada tahun 2011 PT. P&G *Home Products* Indonesia melakukan investasi sebesar US\$ 100 juta untuk membangun pabrik pertamanya di Indonesia dan telah diresmikan pada tahun 2013. Pabrik ini menjadi pabrik pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi LEED (*Leadership in Energy & Environmental Design*), yaitu sistem sertifikasi internasional yang diberikan oleh *Green Building Council* Amerika Serikat kepada bangunan yang memenuhi sejumlah kriteria ramah lingkungan.

Pabrik baru ini berlokasi di Karawang, Jawa Barat yang dilengkapi dengan fasilitas modern untuk memproduksi popok bayi merek Pampers. Produk tersebut nantinya akan menyuplai produk P&G di pasar kawasan ASEAN.

Pantene adalah salah satu merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh PT. Procter & Gamble. Dimana produk ini pertama kali dikenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffmann-La Roche (Wikipedia). Berikut adalah varian dan manfaat yang berbeda-beda dari sampo Pantene yang dipasarkan di Indonesia:

Tabel 1.1
Varian Sampo Pantene dan Manfaatnya

Varian Sampo	Manfaat
<i>Anti Dandruff</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan kemilau sehat pada rambut tanpa khawatir akan ketombe b. Memperbaiki vitalitas rambut dan membantu mencegah kusut c. Perlindungan dari kerusakan hingga 100% d. Rambut lebih lembut dan sehat
<i>Total Damage Care</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Melindungi rambut dari kerusakan setiap hari b. Perlindungan dari kerusakan hingga 10x c. Membuat rambut lebih sehat dan berkilau

(Bersambung)

(Sambungan)

<i>Hair Fall Control</i>	<ul style="list-style-type: none">a. Rambut rontok akibat patah jauh berkurangb. Memperkuat rambut dari dalam dan luar, dari akar sampai ke ujungc. Rambut rontok berkurang hingga 98%d. Rambut lebih lembut dan mudah diatur
<i>Daily Moisture Renewal</i>	<ul style="list-style-type: none">a. Meminimalkan rambut bercabang dan miliki ujung rambut sempurnab. Rambut kering berkurang hingga 99%/c. Membuat rambut lebih sehat dan berkilau
<i>Nature Care Fullness & Life</i>	<ul style="list-style-type: none">a. Dilengkapi ekstrak yang berasal dari alam mengembalikan keindahan rambut tebalmub. Menjaga kelembapan esensial dan mencegah kelembapan berlebihc. Untuk rambut lebih tebal dalam 14 harid. Rambut lebih berkilau dan lebih tebal
<i>Aqua Pure</i>	<ul style="list-style-type: none">a. Memberikan kemilau sehat pada rambut tanpa khawatir akan ketombeb. Memperbaiki vitalitas rambut dan membantu mencegah kusutc. Perlindungan dari kerusakan hingga 100%d. Rambut lebih lembut dan sehat

(Bersambung)

(Sambungan)

<i>Smooth & Silky</i>	<ul style="list-style-type: none">a. Menjaga keseimbangan kelembapan yang sempurna untuk rambut menawan sehalus sutrab. Menjaga kelembapan esensial dan mencegah kelembapan berlebihc. Perlindungan dari kerusakan hingga 10x lebih besard. Rambut terasa lebih lembut dalam cuaca apa pun
<i>Long Black</i>	Membantu mencegah kerusakan pada rambut hitam berkilau alami

Sumber : <http://www.pantene.co.id/id-id/produk-toko/>

1.1.2 Kekuatan Inti Perusahaan

a. Memahami Konsumen

P&G telah berinvestasi secara signifikan dalam riset pasar untuk produk konsumen dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. P&G telah berinteraksi langsung dengan lebih dari 5 juta konsumen tiap tahunnya, di kurang lebih 100 negara. Lebih dari 15.000 riset telah dilakukan dengan investasi tidak kurang dari \$350 juta tiap tahunnya dalam menyelami pemahaman konsumen. Pemahaman yang P&G dapatkan sangat membantu perusahaan dalam menentukan peluang berinovasi yang lebih baik untuk konsumen.

b. Inovasi

Bukan merupakan rahasia umum lagi bahwa P&G dikenal sebagai pelopor inovasi dalam skala global. Selama dasawarsa terakhir, pertumbuhan penjualan organik P&G didorong dari *brand* baru atau inovasi terhadap produk yang sudah ada. P&G berkolaborasi dengan partner riset perusahaan yang tersebar di seluruh belahan dunia yang berperan besar dalam berkontribusi solusi inovasi pada produk

P&G. Inovasi yang merupakan kontribusi *partner* perusahaan ini jugalah yang membawa P&G masuk ke penghargaan ‘*Symphony IRI New Product Pacesetters Report*’ -- yang merupakan daftar besar tahunan inovasi terbaik di dunia dalam industri ini.

Di 16 tahun terakhir ini, 132 produk P&G telah tercatat di *Top 25 Pacesetters List*—jumlah yang bahkan melebihi dari jumlah produk dari 6 kompetitor P&G digabungkan sekaligus yang berhasil masuk ke daftar prestisius ini. P&G juga menduduki posisi ke-5 di daftar *Fortune* 2011 sebagai Perusahaan Paling Dihormati di Dunia. Sampai di bulan April 2011, P&G secara resmi telah memenangkan 22 penghargaan “*Product of the Year*” berdasarkan hasil *voting* dari para konsumen di Inggris, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Italia, Spanyol dan Afrika Selatan.

c. Kekuatan Merek

P&G adalah merek terkemuka di industri FMCG. P&G telah membangun kekuatan portfolio produk dari 50 merek tenama yang telah menyumbangkan sebesar 90% dari nilai penjualan P&G, dengan keuntungan lebih dari 90%. 25 dari merek tersebut telah menghasilkan nilai penjualan tahunan yang mencapai kira-kira \$1 miliar dollar.

d. Kemampuan Memenuhi Kredibilitas Pasar

Pengembangan kemampuan memenuhi kredibilitas pasar P&G telah terbukti, dengan perusahaan selalu konsisten dipilih menjadi *supplier* utama para *retailer*. P&G juga sering terpilih dikarenakan berbagai kemampuan perusahaan dalam strategi bisnis, penempatan merek yang kredibel, dan program pemasaran yang inovatif.

e. Berskala Global

Dalam memenuhi kebutuhan dan eksistensi berskala global, P&G bekerja menjadi satu selaku pemain di pasar dan industri bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan merek dan kategori bisnis di bawah satu perusahaan, P&G meyakini keunggulan perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di seluruh dunia. Mengkombinasikan secara strategis semua merek, bisnis dan sumber daya P&G secara terpadu mengefisiensikan untuk alokasi potensi perusahaan dalam skala global.

1.1.3 Logo Perusahaan

The image shows the logo for Pantene, which consists of the word "PANTENE" in a bold, black, serif font. The letters are evenly spaced and centered on the page.

Gambar 1.1

Logo Pantene

Sumber : <http://www.pantene.co.id/id-id>

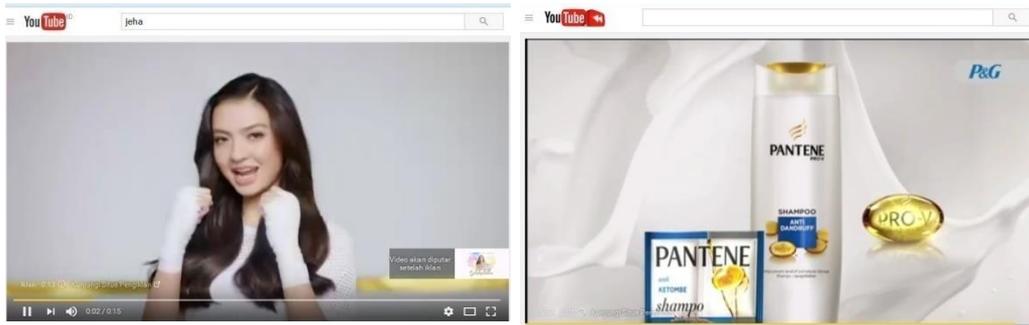
1.2 Latar Belakang Penelitian

Sandang, pangan dan papan yang biasa disebut dengan kebutuhan primer merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Selain ketiga kebutuhan tersebut, manusia tidak dapat lepas dari kebutuhan akan barang konsumsi sehari-hari yang salah satunya adalah kebutuhan untuk sabun pencuci rambut atau biasa disebut dengan sampo. Di Indonesia, terdapat banyak merek sampo yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan. Oleh sebab itu, para produsen sampo berlomba-lomba untuk memikat hati para target konsumen mereka dengan memberikan inovasi-inovasi yang menarik konsumen untuk membeli.

Industri sampo di Indonesia dikuasai oleh dua produsen besar yang namanya sudah sangat dikenal oleh masyarakat, yaitu PT. Unilever, Tbk dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk sampo dari Unilever yang terkenal antara lain adalah Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Dove dan Tresemme. Sedangkan produk sampo andalan dari P&G antara lain adalah Pantene, Rejoice, Herbal Essences dan Head & Shoulders. Semua merek-merek sampo tersebut sudah sangat sering kita temukan di pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern, bahkan kita juga dapat menemukan merek-merek tersebut di toko-toko kelontong.

Pantene adalah salah satu merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh PT. Procter & Gamble. Dimana produk ini pertama kali dikenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffmann-La Roche (Wikipedia). PT. Procter & Gamble (P&G) melalui produk unggulannya yaitu Pantene mencetuskan formula baru yakni Pantene Pro-V. Pantene Pro-V memiliki keunggulan yaitu dapat memperbaiki kondisi kesehatan, kekuatan dan elastisitas rambut secara menakjubkan karena diformulasikan dengan Vitamin B-5. Pantene memiliki empat tipe produk yang berbeda selain sampo, yaitu Pantene dilengkapi dengan kondisioner, kondisioner intensif harian dan perawatan tanpa bilas.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, semakin banyak anak muda yang beralih dari menonton televisi menjadi menonton video di Youtube. YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video (www.wikipedia.com). Youtube juga memperoleh peringkat ketiga *website* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia (sumber : www.alexa.com). Oleh sebab itu, semakin banyak pula perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengiklankan produk mereka melalui Youtube, salah satu produk yang iklannya seringkali muncul di Youtube adalah sampo Pantene. P&G memilih Youtube sebagai salah satu media iklan untuk mempromosikan produknya selama beberapa tahun terakhir. Dimana iklan sampo Pantene seringkali muncul diawal sebelum video di Youtube yang ingin kita tonton dimulai. Hal tersebut juga seringkali membuat para penonton hafal dengan bagian-bagian dari iklan sampo Pantene karena iklan tersebut tidak dapat dilewati, sehingga penonton harus menonton iklan sampo Pantene terlebih dahulu sebelum menonton video yang diinginkan.



Gambar 1.2

Tangkapan Layar Iklan Sampo Pantene di Youtube

Sumber : www.youtube.com

Kotler dan Keller (2016: 582) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonprobad dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman, kaset, CD-ROM, halaman *Web*) dan media tampilan (reklame, poster)”. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Hermawan (2012: 57) dalam Herawan (2016) mengatakan bahwa *top of mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Top of mind advertising* merupakan iklan dari suatu *brand* yang pertama kali muncul di benak konsumen. Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian menurut survei MARS mengenai *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) yang dimuat dalam Majalah SWA kategori sampo mengenai *Top of Mind* (TOM) *Advertising* di Indonesia pada tahun 2012-2016 :

Tabel 1.2

Top of Mind Advertising Sampo Tahun 2012-2016

No. Urut	Merek	Tahun 2012 (%)	Tahun 2013 (%)	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
1	Pantene	26,6	29,0	26,0	27,3	23,6
2	Sunsilk	20,7	19,3	23,1	20,0	21,3
3	Clear	20,3	15,3	19,1	21,3	18,9
4	Lifebuoy	11,1	10,7	12,6	8,7	9,1
5	Dove	6,2	6,5	5,0	7,5	8,3

Sumber : SWA 20/XXVIII/20 September – 03 Oktober 2012, SWA 19/XXIX/12 – 25 September 2013, SWA 19/XXX 11 - 24 September 2014, SWA 20/ XXXI 17 – 29 September 2015, dan SWA 18/XXXIII 1 – 14 September 2016

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Pantene selalu menjadi *Top of Mind Advertising* yang berarti bahwa iklan Pantene merupakan iklan yang paling banyak diingat oleh konsumen sampo selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Namun, apabila dilihat angka pada tiap tahunnya Pantene selalu mengalami fluktuasi.

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menunjukkan angka-angka *Top of Mind Advertising* dari kategori sampo dari tahun 2012 – 2016 dapat diperoleh analisis sebagai berikut :

1. Pada tahun 2013, angka TOM *Advertising* Pantene naik 2,4% dari tahun 2012 sebesar 26,6% menjadi 29%. Tahun 2013 merupakan tahun pertama Pantene mengiklankan produknya di Youtube, sehingga pada tahun 2013 angka TOM *Advertising* Pantene melonjak tinggi karena Pantene sedang marak mengiklankan produknya di berbagai media promosi. Angka TOM *Advertising* Pantene pada tahun 2013 merupakan angka paling tinggi yang diperoleh Pantene selama lima tahun terakhir.
2. Pada tahun 2014, angka TOM *Advertising* Pantene mengalami penurunan yang cukup tinggi dimana angkanya berkurang 3%, sehingga menjadi 26%. Namun, Sunsilk sebagai *rival* terberat Pantene yang posisinya selalu berada tepat di bawah Pantene mengalami kenaikan angka TOM *Advertising* sebesar

3,8%. Dimana pada tahun 2013, angka TOM *Advertising* Sunsilk sebesar 19,3% melonjak menjadi 23,1%. Hal ini, kemungkinan terjadi karena Sunsilk juga mulai gencar mengiklankan produknya melalui berbagai media promosi mengikuti jejak kesuksesan iklan Pantene pada tahun 2013.

3. Di tahun selanjutnya, Pantene kembali mengalami kenaikan angka TOM *Advertising*. Namun kenaikannya tidak terlalu mencolok yang hanya sebesar 1,3%, sehingga pada tahun 2015 angka TOM *Advertising* Pantene menjadi 27,3%. Hal ini mungkin terjadi karena Pantene kembali gencar untuk mengiklankan produknya, akibat pada tahun sebelumnya Pantene sempat mengalami penurunan angka TOM *Advertising* yang cukup tinggi dan *rival* terberatnya, yaitu Sunsilk malah mengalami kenaikan yang cukup tinggi.
4. Survei terakhir yang dilakukan pada tahun 2016, menunjukkan bahwa angka TOM *Advertising* Pantene mengalami penurunan sebesar 3,7%. Dimana pada tahun sebelumnya Pantene mencapai angka sebesar 27,3% langsung turun cukup signifikan di tahun 2016 menjadi 23,6%. Hal ini mungkin terjadi karena Pantene tidak memiliki konsep iklan yang baru. Namun hal sebaliknya ditunjukkan oleh Sunsilk dimana Sunsilk mengalami kenaikan angka TOM *Advertising* sebesar 1,3% yang pada tahun 2016 angkanya menjadi 21,3%. Pada beberapa waktu terakhir Sunsilk mulai memiliki berbagai konsep iklan baru yang cukup menarik perhatian konsumen.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Pantene harus selalu memiliki konsep iklan yang selalu *fresh* apabila Pantene tidak ingin posisinya digantikan oleh Sunsilk. Karena menurut data tersebut, pada saat Pantene mengalami penurunan angka TOM *Advertising*, hal sebaliknya selalu ditunjukkan oleh Sunsilk yang malah mengalami kenaikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 466) daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus memiliki tiga karakteristik, yaitu :

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*)
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)
3. Iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda (*distinctive*)

Telah dinyatakan sebelumnya bahwa iklan sampo Pantene merupakan salah satu iklan yang seringkali muncul sebelum video yang ingin ditonton dimulai. Dimana iklan sampo Pantene tidak dapat dilewati begitu saja (di *skip*) sehingga penontonnya dengan terpaksa harus menyaksikan iklan sampai selesai sekitar 30 detik. Menyangkut iklan sampo Pantene yang ada di Youtube, dalam pengamatan awal Penulis melakukan wawancara kepada tiga puluh orang responden yang pernah menyaksikan iklan sampo Pantene di Youtube, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Wawancara (N=30)

Mengenai Keluhan dalam Iklan Sampo Pantene di Youtube

No.	Dimensi Iklan	Keluhan	Jumlah Orang	Persentase
1	<i>Meaningful</i>	Jargon dalam iklan Pantene yang disampaikan oleh bintang iklan kurang menggambarkan produknya	18	60%
2	<i>Believable</i>	Iklan Pantene tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok sebelum dan sesudah memakai sampo Pantene	17	56,67%
3	<i>Distinctive</i>	a. Yang menjadi pembeda dari iklan sampo lain adalah hanya jargon yang disampaikan oleh bintang iklan b. Iklan secara keseluruhan masih terlihat biasa saja	14	46,67%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 1.3 yang menunjukkan keluhan dalam iklan sampo Pantene yang ada di Youtube dengan dibagi sesuai dengan dimensi-dimensi dari iklan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dimensi yang pertama adalah *meaningful*, dimana iklan harus yaitu menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Setelah melakukan wawancara dengan tiga puluh orang responden, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 60% responden mengatakan bahwa iklan Pantene kurang bermakna. Karena jargon dalam iklan Pantene yang disampaikan oleh bintang iklan kurang menggambarkan produknya, sehingga yang mudah diingat oleh konsumen adalah bintang iklannya bukan iklan sampo Pantene itu sendiri
2. Selanjutnya adalah dimensi *believable*, dimana konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Setelah melakukan wawancara dengan tiga puluh orang responden, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 56,67% responden mengatakan bahwa iklan Pantene tidak dengan mudah langsung dipercaya oleh konsumen. Karena iklan Pantene tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok sebelum dan sesudah pemakaian sampo Pantene, sehingga konsumen tidak dapat langsung mempercayai iklan Pantene.
3. Dimensi yang terakhir adalah *distinctive*, dimana iklan harus mempunyai ciri khas dan berbeda serta perusahaan juga harus menunjukkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing. Setelah melakukan wawancara dengan tiga puluh orang responden, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 46,67% responden mengatakan bahwa iklan Pantene tidak terlalu memiliki perbedaan dengan iklan sampo merek lain. Karena yang menjadi pembeda dari iklan sampo lain adalah hanya jargon yang disampaikan oleh bintang iklan Pantene, dan iklan secara keseluruhan masih terlihat biasa saja atau kurang persuasif.

Perilaku konsumen tidak terlepas dari minat untuk membeli, karena minat membeli adalah bagian dari tahap yang ada pada diri seseorang sebelum

mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Seorang konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk bila muncul minat untuk membeli suatu merek produk tertentu. Minat beli tersebut akan menciptakan keinginan yang tinggi dan kuat ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan merealisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Kotler dan Keller (2012: 131) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Menurut Ferdinand dalam Mawardi (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Menyangkut minat beli terhadap sampo Pantene, dalam pengamatan awal Penulis melakukan wawancara kepada tiga puluh responden yang mengetahui produk sampo Pantene, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4

Hasil Wawancara (N=30)

Mengenai Keluhan dalam Minat Beli Konsumen Sampo Pantene

No.	Dimensi Minat Beli	Keluhan	Jumlah Orang	Persentase
1	Minat Transaksional	a. Tidak cocok b. Sudah nyaman menggunakan sampo merek lain	14	46,7%

(Bersambung)

(Sambungan)

2	Minat Referensial	Jenis rambut setiap orang berbeda-beda, responden merasa belum tentu orang lain akan merasa cocok apabila menerima rekomendasi	17	56,7%
3	Minat Preferensial	Masih membandingkan varian dari tiap produk sampo yang paling cocok dengan jenis rambut responden	24	80%
4	Minat Eksploratif	Responden masih membandingkan dengan merek sampo lain	19	63,3%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 1.4 yang menunjukkan keluhan dalam minat beli konsumen sampo Pantene yang dibagi menurut dimensi-dimensi dari minat beli, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Indikator dalam mengidentifikasi minat beli yang pertama adalah minat transaksional, dimana minat transaksional adalah adanya kemauan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Setelah melakukan wawancara kepada tiga puluh orang responden, sebanyak 46,7% responden mengatakan tidak berminat untuk melakukan pembelian sampo Pantene. Karena responden merasa tidak cocok apabila menggunakan sampo Pantene dan beberapa responden sudah merasa nyaman dengan merek sampo lain.
2. Selanjutnya adalah minat referensial, yaitu kemauan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dan sebanyak 56,7% responden mengatakan bahwa mereka tidak berminat untuk merekomendasikan sampo Pantene kepada orang lain dengan alasan bahwa jenis rambut setiap orang berbeda-beda yang belum tentu orang lain akan merasa cocok apabila menerima rekomendasi.
3. Minat preferensial merupakan indikator minat beli yang selanjutnya, dimana minat preferensial adalah kemauan konsumen untuk menjadikan suatu produk

sebagai pilihan utama. Sebanyak 80% responden mengatakan bahwa mereka tidak berminat untuk menjadikan sampo Pantene sebagai produk sampo pilihan utama mereka. Karena mayoritas responden masih membandingkan varian dari tiap produk sampo yang benar-benar cocok dengan jenis rambut mereka.

4. Selanjutnya adalah minat eksploratif, yaitu kemauan konsumen untuk mencari informasi lebih tentang suatu produk. Dan sebanyak 63,3% responden mengatakan bahwa mereka tidak berminat untuk mencari informasi lebih tentang sampo Pantene, baik dari varian maupun manfaat lain dari sampo Pantene.

Dari hasil pengamatan dari data-data dan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa meskipun sampo Pantene selalu menjadi *Top of Mind Advertising* kategori sampo selama lima tahun berturut-turut, namun setelah dilakukan wawancara awal mengenai iklan sampo Pantene di Youtube ternyata masih terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh penonton iklan sampo Pantene dan minat beli terhadap sampo Pantene pun masih dirasa kurang. Oleh sebab itu, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan membuat sebuah penelitian tentang **“PENGARUH IKLAN MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI SAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 – 2015)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai iklan sampo Pantene di Youtube?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap sampo Pantene?
3. Seberapa besar pengaruh iklan melalui Youtube terhadap minat beli sampo Pantene di lingkungan mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 – 2015?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai iklan sampo Pantene di Youtube
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap sampo Pantene
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan melalui Youtube terhadap minat beli sampo Pantene di lingkungan mahasiswa S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 – 2015

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperdalam pengetahuan tentang bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen
- b. Sebagai sarana untuk memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran produk
- c. Diharapkan beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Sebagai aplikasi ilmu mengenai pengaruh media promosi terhadap minat beli konsumen
- b. Dapat digunakan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka Penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang sama atau serupa, dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang diperlukan dalam analisis data.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran dan skala untuk instrumen, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penulisan.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.