

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan P&G ( Procter & Gamble Company)

*Procter & Gamble Co (P&G)* merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat *Procter&Gamble* berada di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat perusahaan ini didirikan pada tahun 1837. **Visi dan misi Perusahaan**

Visi dan misi perusahaan merupakan dasar budaya dalam perusahaan *Procter&Gamble* dimana perusahaan tersebut telah beroperasi 170 tahun lamanya. visi dan misi perusahaan dapat diwarisi untuk generasi penerus *Procter&Gamble* adapun visi dari perusahaan *Procter&Gamble* adalah :

1. Selalu mencoba membuat produk yang benar.
2. Berusaha menjadi perusahaan yang terbaik.
3. Keinginan kuat untuk meningkatkan dan memenangkan pasar.
4. Menghormati pelanggan maupun konsumen, dan memperlakukan mereka sebaik mungkin.

Misi Dari Perusahaan Tersebut Adalah :

1. Mempromosikan ide sederhana untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari konsumen dunia setiap harinya.
2. Dapat menjadi *competitor* dengan produk yang berkualitas tinggi dan apapun itu alasannya akan selalu memuaskan konsumen.
3. Memperluas pangsa pasar dan dapat menjangkau konsumen di lebih banyak bagian negara dengan melakukan ekspansi pasar

1.12 Logo Perusahaan

***P&G***  
***Procter & Gamble***

## Gambar 1.1

### Logo Procter & Gamble

Sumber : [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com) (Diakses pada 10 september 2019 pukul 21.00 WIB)

### 1.1.3 Profil Produk (Pantene Shampoo)

Pantene adalah merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh *Procter & Gamble*. Produk yang pertama kali diperkenalkan di Eropa pada tahun 1947 oleh Hoffman-LaRoche dari Swiss, Hal itu dibeli oleh *Procter & Gamble (P & G)* pada tahun 1985 dalam rangka untuk *Procter & Gamble* untuk bersaing di pasar "produk kecantikan". Sampai detik Pantene tersebar di 50 negara di dunia seperti Indonesia, Korea, Tiongkok, dan Amerika Serikat.



## Gambar 1.2

Sumber : [www.pantene.co.id](http://www.pantene.co.id) (Diakses pada 10 september 2019 pukul 21.30 WIB)

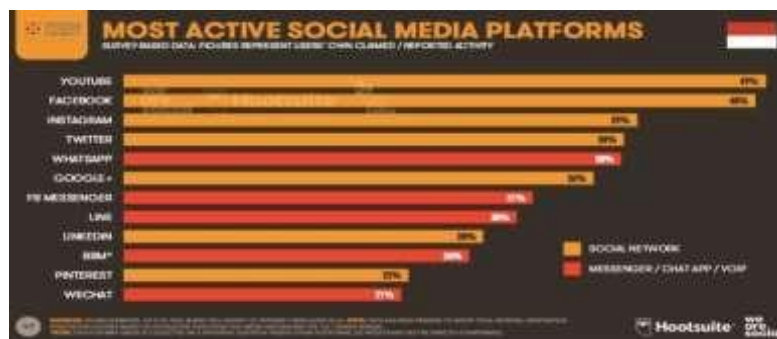
## 1.2 Latar Belakang

Di era digital ini muncul berbagai macam bentuk media alternatif dalam dunia periklanan dan telah banyak perusahaan yang menggunakan platform *media sosial* sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan memunculkan perubahan gaya dalam menjual produk. Hal

tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah yaitu tentang data mengenai perkembangan dunia digital di Indonesia yang dikutip dari *WeAreSocial*.

Iklan merupakan salah satu faktor penting dalam satu penjualan. Iklan yang berhasil membidik audiens sasarannya akan sangat menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk, dan tingkat pemasarannya. Di era digital seperti saat ini banyak perusahaan produk maupun jasa yang mengiklankan produk dan jasanya melalui *media digital* dan *media social*. Kemajuan iklan yang dibungkus semenarik mungkin agar para penonton tertarik dan pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut data dibawah ini terlihat bahwa Youtube menempati posisi pertama untuk *platform social network* sebesar 43%. Youtube menjadi salah satu peringkat tertinggi yang banyak penggunaanya di dunia mencapai lebih dari satu miliar pengguna. *Media social* yang paling aktif adalah Youtube.



**Gambar 1.3**

**Grafik Platform Medsos Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**

**Sumber : *WeAreSocial Digital In Pada Tahun 2018 SouthEast Asia***

(Diakses pada 9 september 2019 pukul 12.30 WIB)

Pantene merupakan brand *shampoo* yang telah menjadi *top brand* dari tahun 2016-2019 menjadi *top brand*. Shampoo Pantene memiliki *Loyalty Index* dan *Customer Satisfaction* tertinggi dari tahun 2016-2019.

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2016

#### SHAMPOO

BRAND	TBI	TOP
Pantene	22.0%	TOP
Sunsilk	21.9%	TOP
Clear	18.2%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	8.2%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.2%	
Head & Shoulders	3.6%	

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2017

#### SHAMPOO

BRAND	TBI	TOP
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP
Clear	17.4%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2018

#### SHAMPOO

BRAND	TBI	TOP
Pantene	24.1%	TOP
Sunsilk	20.3%	TOP
Clear	17.2%	TOP
Dove	10.1%	
Lifebuoy	8.1%	

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2019

#### SHAMPOO

BRAND	TBI 2019	TOP
Pantene	22.9%	TOP
Clear	19.8%	TOP
Sunsilk	18.3%	TOP
Lifebuoy	14.1%	
Dove	8.1%	

**Gambar 1.4**

### Top Brand Index (2016-2019)

**Sumber:** [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene)

(Diakses pada 9 september 2019 pukul 12.00 WIB)

Fenomena pengguna media internet khususnya Youtube yang semakin berkembang tentu nya dimanfaatkan oleh perusahaan dengan membuat akun Youtube untuk menyebarkan informasi melalui video/iklan. Salah satunya yang saat ini menjadi perbincangan di khalayak yaitu iklan Pantene. Kali ini Pantene Indonesia mencoba membuat iklan yang sangat menyentuh dan banyak pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut, tentang perbedaan pilihan yang dikemas

secara menarik yang menampilkan adanya hubungan keluarga antara ibu dan anak perempuan . Salah satu iklan edisi Ramadhan yang paling menarik sudah mencapai 25juta *views* iklan tersebut yang berjudul #AkuPilihMaafIbu Iklan ini sudah dikomentari lebih dari 900 komentar positif yang diberikan oleh *viewers* dari video tersebut. Dan disukai penonton sebanyak 27 ribu likes.



**Gambar 1.5**

**Iklan Pantene #AkuPilihMaafIbu Apakah pilihan kamu benar tahun ini? (Ramadhan 2019- Aku Pilih Maaf Ibu)**

**Sumber:** <https://www.youtube.com/watch?v=iCL5PQMmTj0>

(Diakses pada 20 september 2019 pukul 15.00 WIB)

Iklan Pantene #AkuPilihMaafIbu ini diunggah pada bulan suci Ramadhan tepatnya sehari setelah Pemilu pada tanggal 18 april 2019, pada tahun 2019 juga tahun dimana kita harus menentukan pilihan, dan pada saat itu juga rakyat Indonesia mempunyai hak pilih untuk menentukan siapa pemimpin negara untuk 5 tahun kedepan.

Sikap toleransi maupun menghargai merupakan sikap atau perilaku moral yang harus ada di setiap bangsa, jelang pesta demokrasi pemilihan umum pada 17 April 2019, masyarakat Indonesia dihimbau untuk menjaga toleransi antarsesama dan menghargai satu sama lain setiap

perbedaan pilihan, sehingga dapat terciptanya kehidupan yang harmoni, rukun, dan tentram berikut disampaikan oleh Menteri Sosial RI Agus Gumiwang Sumber(<https://kabar24.bisnis.com/read/20190403/15/907653/jelang-pemilu- mensos-ajak- masyarakat-jaga-toleransi-dan-hargai-perbedaan> diakses pada 30 september 2019 pukul 22.05).

Setelah pemilu berita dan informasi di Televisi, Media Cetak, hingga *Media Social* yang mendominasi semakin kacau, dan sangat disayangkan pemilihan umum 2019 membuat masyarakat Indonesia terpecah belah karena banyak terjadi perbedaan pilihan perbedaan pendapat antara pilihan masing-masing yang tidak dapat diterima, hal itu terjadi di ruang lingk up pertemanan bahkan sampai ke ruang lingkup keluarga. dan banyak sekali munculnya *hoax* dalam bentuk konteks politik di *Media Social* hal itu yang membuat semakin memanas keadaan.

Sumber (<https://www.kompasiana.com/bintang9/5c41d996ab12ae58130a7de2/berbeda-piliha-n-politik-bagian-dari-substansi-demokrasi?page=all> diakses pada 13 september 2019 pukul 14.00 WIB).

Namun setelah diunggah nya iklan Pantene versi #AkuPilihMaafIbu dengan menayangkan iklan pada akun Youtube berupa video berdurasi 2menit 11detik terbukti mampu membuat penontonnya menyimak dengan serius keseluruhan plot cerita dan masyarakat setelah menonton iklan tersebut menghasilkan perubahan sikap bahwa pentingnya toleransi dan sikap menghargai. Dikutip dari laman media social, banyak orang yang memuji konsep iklan shampoo Pantene dilihat dari banyak nya komentar positif yang ada di akun Youtube Pantene Indonesia dan pesan iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat karena adanya perubahan sikap. (Kognitif Khalayak)



**Gambar 1.6**

**Iklan Pantene #AkuPilihMaafIbu Apakah pilihan kamu benar tahun ini? (Ramadhan 2019- Aku Pilih Maaf Ibu)**

**Sumber:** <https://www.youtube.com/watch?v=iCL5PQMmTj0>

(Diakses pada 22 september 2019 pukul 8.30 WIB)



**Gambar 1.7**

**Iklan Pantene #AkuPilihMaafIbu Apakah pilihan kamu benar tahun ini? (Ramadhan 2019- Aku Pilih Maaf Ibu)**

**Sumber:** <https://www.youtube.com/watch?v=iCL5PQMmTj0>

(Diakses pada 30september 2019 pukul 20.00 WIB)

Menurut (Belch & Belch, 2012:167) Perubahan sikap khalayak terhadap periklanan bisa dilihat melalui pendekatan respon kognitif terhadap suatu tayangan iklan. Pendekatan respon kognitif merupakan gagasan atau pemikiran yang terjadi pada khalayak atau konsumen saat membaca, melihat atau mendengar pesan komunikasi atau pesan pemasaran. Inti dari tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk merubah sikap.

Untuk terjadi nya akan ada perubahan sikap oleh konsumen ada tiga tahap perubahan yaitu adanya knowledge(Pengetahuan) tahap kedua adalah adanya perubahan sikap di dalam *consumer behaviour* Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut Schiffman dan kanuk adalah *Tricomponent Attitude Changes* yaitu yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen: *Cognition, Affection, Conation* jika ketiga komponen tersebut



menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan diri (*Kognitif, Afektif, Konatif*) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

Menurut pendapat dari Belch & Belch Mengemukakan bahwa menilai respon kognitif konsumen merupakan salah satu cara yang banyak digunakan untuk menilai proses kognitif konsumen mengenai pesan iklan. Hasil dari penelitian ini diharapkan respon kognitif khalayak (*audience*) yang telah menonton maupun yang telah melontarkan komentar terhadap video Youtube versi #AkuPilihMaafIbu dapat merujuk pada perubahan diri, sikap maupun perilaku dari pesan-pesan yang didapat setelah menonton video ini.

Proses kognisi erat kaitannya dengan pengetahuan mengenai diri sendiri, lingkungan atau situasi sekitarnya untuk merubah, merinci, menyimpan dan mengungkapkan terhadap objek yang dilihatnya. Khalayak yang terekspos oleh pesan iklan dan memberikan respon kognisi dalam dirinya maka akan dapat mempengaruhi proses hasil perubahan sikap.

Komunikasi yang digunakan Iklan Pantene #AkuPilihMaafIbu pesan iklan nya itu sendiri, pesan nya berbentuk iklan dan ditunjukan melalui media social di akun Youtube Pantene Indonesia.

Pembaharuan penelitian ini dibandingkan dengan acuan penelitian iklan Clean & Clear adalah, pengaruh pesan yang ingin disampaikan oleh Pantene Indonesia di akun Youtube nya dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku si audience, sedangkan Clean & Clear lebih ke tingkat produk penjualan setelah iklan itu di upload.

Perbedaannya dari penelitian dari iklan yang digunakan dalam iklan dengan konsep yang berbeda dari iklan shampoo pada umumnya, iklan yang sangat menyentuh dan banyak pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Maka apakah pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul

**“PENGARUH PESAN IKLAN YOUTUBE VERSI PANTENE INDONESIA versi #AkuPilihMaafIbu terhadap Respon Kognitif Khalayak”.**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Adakah pengaruh pesan iklan Pantene Indonesia di Youtube Pantene Indonesia #AkuPilihMaafIbu apakah pilihan kamu benar tahun ini?(Ramadhan 2019) terhadap respon kognitif khalayak?
2. Seberapa besar pengaruh pesan yang ada di dalam iklan Pantene Indonesia di Youtube #AkuPilihMaafIbu apakah pilihan kamu benar tahun ini?(Ramadhan 2019) terhadap respon kognitif khalayak?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan Pantene Indonesia di Youtube #AkuPilihMaafIbu apakah pilihan kamu benar tahun ini?(Ramadhan 2019) terhadap respon kognitif khalayak.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan pesan iklan Pantene Indonesia di Youtube #AkuPilihMaafIbu apakah pilihan kamu benar tahun ini?(Ramadhan 2019) terhadap respon kognitif khalayak.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah:

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini menjadi wawasan dan juga bahan referensi tambahan untuk mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

##### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Pantene Indonesia sebagai pertimbangan dalam mengukur respon khalayak terhadap periklanan yang sudah dijalankan.

#### **1.6 Waktu periode penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan September 2019 hingga Februari 2020.

#### **1.7 Sistematika penulisan**

Berikut adalah sistematika penelitian sebagai gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, Lokasi Penelitian dan Sistematika Penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai teori yang digunakan peneliti, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, Operasional Variabel & Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengolahan dan pembahasan analisa-analisa data yang telah dikumpulkan sehingga gambaran permasalahan dan alternatif pemecahan masalah tersebut menjadi lebih jelas.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

