



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perempuan selalu berusaha untuk tampil cantik dengan tidak melupakan kesehatan dan perawatan dalam penampilan menariknya. Apalagi di jaman sekarang ini, kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kebersihan tubuh telah meningkat, dan salah satu yang penting bagi kaum hawa adalah rambut. Rambut kerap dianggap sebagai mahkota perempuan, sehingga memiliki rambut yang sehat dan indah selalu menjadi dambaan setiap perempuan. Pemilihan shampo yang tepat untuk rambut tentu sangat mempengaruhi kesehatan rambut, baik dari kelembutan, kekuatan dan juga kesuburan rambut. Banyak cara yang akan dilakukan untuk berusaha merawat dan menjaga pesona rambut, dengan demikian perusahaan yang bergerak di bidang perawatan diri khususnya shampo dituntut jeli dengan keinginan pasar dan melakukan pemasaran yang gencar dan tepat sasaran untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia mencapai 237.641.326 pada tahun 2010, dan dengan presentasi penduduk perempuan berumur 15 tahun ke atas yang melek huruf dan tinggal dipertanian sebanyak 94,43%. Dengan banyaknya pangsa pasar perempuan remaja di Indonesia, banyak persaingan diantara produsen produk-produk

shampo seperti PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G (Procter & Gamble). P&G memiliki beberapa jenis merek shampo yaitu Pantene, Rejoice, Head & Shoulders, dan Herbal Essences. Unilever juga memiliki beberapa merek shampoo yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove.

Menurut majalah SWA Onlibne, Selain market size-nya yang sangat besar, kategori ini juga dianggap sangat menguntungkan, karena gross profit-nya bisa mencapai 40%. “bisa dihitung manis gula-gula di kategori yang pasarnya diperkirakan mencapai Rp 2,2 triliun ini,” ungkap Sumardy dari konsultan merek OctoBrand.

Dengan memiliki pangsa pasar yang berbeda seharusnya persaingan antara produsen shampo ini dapat terlihat dengan jelas. Dalam majalah SWA sembara Kamis, 24 Agustus 2006, Taufik Hidayat mengatakan bahwa dari kelayakan *head-to-head*, Pantene berhadapan dengan Sunsilk, Head & Shoulders dengan Clear, Rejoice dengan Lifebuoy, dan Herbal Essences dengan Dove. Namun sekarang ini persaingan sudah tidak terlihat jelas lagi siapa melawan siapa, bukan lagi persaingan merek namun persaingan antara P&G dengan Unilever dalam merebut pelanggan.

Pantene, produk dari P&G ini bisa disebut sebagai pemimpin pasar dengan mendapatkan sejumlah penghargaan dari industry terkait, seperti mendapat penganugerahan berturut-turut di Top Brand Awards, salah satu ajang bergengsi di industri Indonesia.

Tabel 1.1. Top Brand Awards 2012-2014

KATEGORI : PERAWATAN PRIBADI								
Top Brand Index 2012			Top Brand Index 2013			Top Brand Index 2014		
SHAMPOO			SHAMPOO			SHAMPOO		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pantene	29,2%	TOP	Pantene	27,3%	TOP	Pantene	25,1%	TOP
Sunsilk	20,5%	TOP	Clear	23,1%	TOP	Clear	22,5%	TOP
Clear	20,3%	TOP	Sunsilk	18,5%	TOP	Sunsilk	16,5%	TOP
Lifebuoy	11,7%		Lifebuoy	11,4%		Lifebuoy	10,9%	
Rejoice	6,1%		Dove	5,5%		Dove	6,1%	
Dove	5,5%		Rejoice	5,0%		Rejoice	4,8%	
Zinc	2,3%		Zinc	3,7%		Zinc	4,6%	
Emeron	1,2%		Emeron	1,9%		Head & Shoulders	2,5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 9 September 2014, 20.14 WIB.

Berdasarkan Top Brand Index (TBI), persentase Pantene tetap berada di urutan pertama, disusul dengan produk-produk lainnya seperti Clear, Sunsilk, dan lainnya. Meskipun berturut-turut menjadi juara dalam ajang bergengsi di Indonesia, TBI dari Pantene terus menurun dari 2012 hingga 2014 sedangkan TBI dari Clear cenderung menanjak dan TBI Dove yang terus menanjak.

Agar tetap eksis di masyarakat, sebuah produk dituntut untuk terus melakukan inovasi untuk mempertahankan dan menarik peluang pasar yang

ada. Oleh karena itu, Pantene terus berinovasi dengan mengeluarkan produk Pantene Pro-V-nya.

(Fill,2009: 758),Fasilitas internet dan media digital memberikan perbedaan yang menarik. Ruang dan waktu dalam media tradisional sangatlah terbatas. Dengan internet, tidak ada batas ruang sehingga biaya dapat tetap rendah dan statis.

Pesatnya perkembangan *interconnection-networking* atau lebih dikenal dengan internet menimbulkan adanya perubahan bagaimana cara manusia memperoleh suatu informasi. Sebelumnya manusia hanya memperoleh informasi dari media-media konvensional seperti TV, radio, ataupun dari media cetak, kini manusia dapat memperoleh informasi dari internet yang dapat diakses secara online.

Dengan meningkatnya perkembangan internet, hal ini menjadi suatu peluang untuk perusahaan di berbagai bidang, baik perusahaan besar maupun kecil untuk dapat memasang iklan mengenai produknya melalui media online.

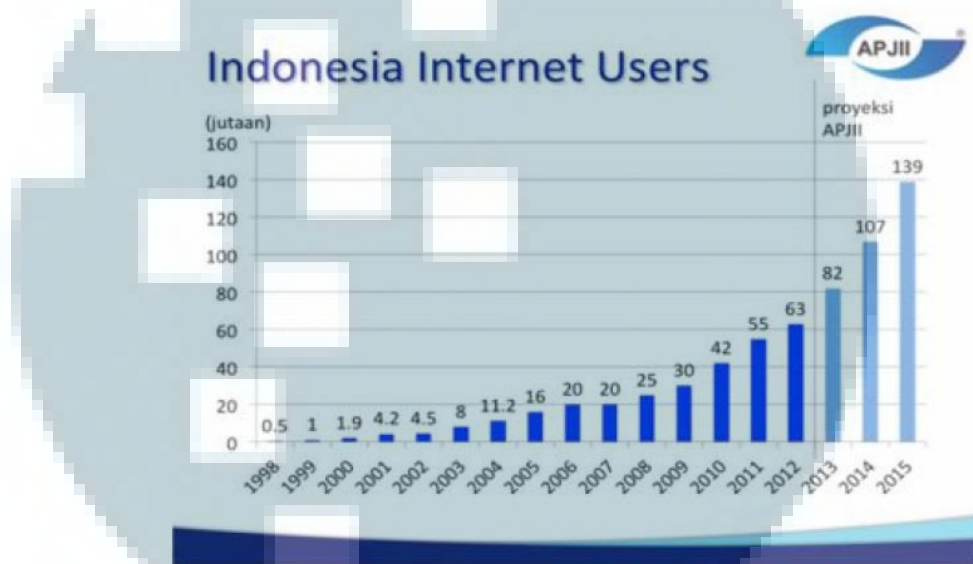
Dengan meningkatnya perkembangan internet, hal ini menjadi suatu peluang untuk perusahaan di berbagai bidang, baik perusahaan besar maupun kecil untuk dapat memasang iklan mengenai produknya melalui media online.

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet sebagai media untuk pemasaran online juga terus mengalami peningkatan dengan seiringnya jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Berikut adalah gambar

jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan sebuah survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id diakses pada 2 Januari 2015

Dengan pesatnya perkembangan internet, pertumbuhan iklan di media internet pun kian menjamur. Dalam riset ZenithOptimedia disebutkan bahwa iklan di media internet global sepanjang tahun 2012-2015 akan melaju dengan signifikan.

Dalam riset yang sama, disebutkan juga bahwa Indonesia memiliki potensi periklanan yang signifikan. Kontribusi belanja iklan Indonesia pada 2012-2015 diprediksi akan menduduki peringkat empat dunia. (<http://finance.detik.com>, diakses pada 3 Januari 2015).

Menjamurnya iklan online ini juga didukung dengan maraknya berbagai *social media* sebagai media untuk penempatan iklan tersebut seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Website, Blog*, dan tak terkecuali *Youtube*. *Youtube* sendiri merupakan platform untuk berbagi *video* yang dapat diakses di berbagai negara tak terkecuali Indonesia. *Youtube* sendiri berdiri pada Tahun 2005 dan kemudian dibeli oleh Google pada Oktober 2006.

YouTube kini menempati peringkat ke 3 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi baik di dunia maupun di Indonesia, setelah *Google* dan *Facebook*. (www.alexacom/topsites, diakses pada 7 Januari 2015)

Dengan tingginya jumlah pengguna YouTube yang lebih dari 1 miliar pengguna dan dengan adanya puluhan ribu mitra yang telah membuat *channel* dan membangun bisnis melalui YouTube, serta 100 merek ternama dunia yang telah mengkapanyekan produknya melalui YouTube (www.antaraneews.com, diakses pada 7 Januari 2015) dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk beriklan di situs YouTube. Iklan yang ditampilkan di situs YouTube ini dapat dibilang baru dan merupakan suatu konsep yang menjanjikan. Iklan pada situs YouTube sendiri terdiri dari 4 bentuk iklan, yaitu iklan *pre-roll*, iklan yang berada di sisi halaman *video*, iklan yang dapat dicari dari kolom *search result*, dan iklan yang berada di *home page* situs YouTube. (Max *et al*, 2012:451)

Iklan yang dominan pada situs YouTube adalah iklan *pre-roll*, yaitu video iklan yang muncul sebelum sebuah video mulai. Iklan ini dapat berjalan baik dari perangkat *desktop*, aplikasi *mobile* dan *mobile web*, ataupun *game console properties*. Biasanya *Standard In-Stream* iklan *pre-roll* ini maksimum 15 detik sampai 20 detik (tidak dapat di *skip*) dan untuk 60 detik dan selebihnya dapat di skip setelah 5 detik pertama (*Skip-Ad*).

Iklan *In-Stream* ini tidak hanya muncul pada bagian awal sebuah video (*pre-roll*) namun juga dapat muncul di tengah-tengah video (*mid-roll*) atau setelah video selesai (*post-roll*). (www.support.google.com, diakses pada 19 Januari 2015)

Berdasarkan paparan di atas, kini YouTube menjadi salah satu pilihan media untuk beriklan yang dapat diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Hingga saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan *pre-roll* pada situs YouTube ini untuk mengiklankan produk mereka, beberapa perusahaan tersebut diantaranya adalah Tokobagus.com, Dove, Oral-B, Samsung, Sunsilk, SK-II, dan tak terkecuali Pantene.

Sebagai *market leader*, Pantene sendiri menggunakan iklan *pre-roll* dengan durasi 30 detik pada iklan Pantene Pro-V Baru di situs YouTube untuk mengiklankan produknya.

Untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, Pantene tentu mengharapkan adanya kesadaran dan ketertarikan masyarakat

terhadap produk-produk barunya. Louisa (2011:32) mengemukakan, salah satu keuntungan dalam menggunakan iklan online adalah efisiensi terhadap kesadaran suatu produk.

Dengan terjadinya proses pengenalan produk oleh produsen melalui media periklanan yang berulang kali, membuat aktivitas pemasaran dan periklanaan dapat membentuk adanya kesadaran dan ketertarikan produk dalam benak konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh terpaan iklan online pantene versi Pro-V baru di situs YouTube terhadap *brand awareness* dan tingkat ketertarikan kepada produk. Topik ini menarik untuk diteliti karena dengan berkembangnya teknologi, peran media online menjadi sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran. Terlebih lagi dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, perusahaan memerlukan perhatian dan ketertarikan publik terhadap produk-produknya. Untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan publik, perusahaan harus menggunakan cara-cara yang tepat dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan publik adalah dengan menggunakan media online di jaman Web 2.0 ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan perumusan masalahnya sebagai berikut :

- 1.2.1. Adakah pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat *brand awareness*?
- 1.2.2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat *brand awareness*?
- 1.2.3. Adakah pengaruh terpaan terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat ketertarikan terhadap produk?
- 1.2.4. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat ketertarikan terhadap produk?

UMMN

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat *brand awareness*.
- 1.3.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat *brand awareness*.
- 1.3.3. Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs YouTube terhadap tingkat ketertarikan terhadap produk.
- 1.3.4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan terpaan iklan Pantene versi Pro-V Baru di situs Youtube terhadap tingkat ketertarikan terhadap produk.

1.4. Signifikasi Penelitian

1.4.1. Signifikasi Akademis

Hasil penelitian ini akan dapat menjelaskan mengenai perkembangan ilmu komunikasi yang terkait dengan penggunaan media online. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana iklan online dalam situs YouTube dapat mempengaruhi *brand awareness* dan tingkat ketertarikan terhadap produk.

1.4.2. Signifikasi Praktis

Hasil penelitian ini akan dapat memberi masukan bagi para produsen dalam bidang periklanan di media sosial terhadap pengaruh terpaan iklan di situs YouTube terhadap *Brand Awareness* dan tingkat ketertarikan terhadap produk. Sehingga dapat menciptakan iklan dengan kualitas yang baik dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *Pantene* versi “*Pro-V Baru*” terhadap *Brand Awareness* dan tingkat ketertarikan terhadap produk. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk efektifitas pemasaran iklan produk *Pantene* pada media online.

UMMN