

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab II ini peneliti akan menjelaskan dan mendiskripsikan objek dalam penelitian ini yaitu iklan shampoo pantene yang meliputi *company profile* yang PT. P&G sebagai *mother brand*, kemudian deskripsi produk shampoo pantene yang diikuti dengan deskripsi iklan.

Deskripsi objek penelitian ini didapat dari data sekunder yaitu internet (www.panteneindonesia.co.id dan <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/pengaruh-keputusan-produk-individual-shampoo-pantene-terhadap-loyalitas-konsumen>) dan data dari lokasi penelitian, berikut ini pemaparannya :

A. PT P&G (Procter & Gamble)

Procter & Gamble (P&G) merupakan perusahaan multinasional yang memasarkan kurang lebih 250 merek-mereknya kepada hampir lima milyar konsumen di lebih dari 130 negara. Dengan berbasis di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat, P&G telah beroperasi di lebih dari 70 negara dan mempekerjakan lebih dari 106.000 orang di seluruh dunia.

P&G didirikan pada tahun 1837, Procter & Gamble (P&G) berawal sebagai perusahaan kecil milik keluarga yang membuat sabun dan lilin di Cincinnati, Ohio. Perusahaan ini didirikan oleh William Procter yang berasal dari Inggris dan James Gamble yang berasal dari Irlandia. Keduanya mungkin tidak akan bertemu seandainya tidak menikahi kakak-beradik Olivia dan

Elizabeth Norris. Perusahaan ini didirikan atas prakarsa Alexander Norris yang meyakinkan para menantunya untuk menjadi rekan bisnis (*business partner*). William Procter mengkhususkan dirinya menjadi pembuat lilin sedangkan James sebagai pembuat sabun. Pada tanggal 12 April 1837, William dan James mulai menjual sabun dan lilin buatan mereka. Keduanya meresmikan hubungan bisnis mereka dengan perjanjian sebesar \$ 3.596,47 per orang. Perjanjian ini ditandatangani pada tanggal 31 Oktober 1837.

Di tahun 1890, P&G telah menjual lebih dari 30 tipe sabun yang berbeda, termasuk Ivory. Didorong oleh periklanan yang inovatif, permintaan konsumen untuk sabun-sabun P&G terus meningkat. Untuk memenuhi permintaan tersebut, perusahaan mulai mengembangkan operasinya di luar Cincinnati dengan pabrik di Kansas City, Kansas, lalu di luar negeri dengan pabrik di Ontario, Kanada. Laboratorium penelitiannya terus menghasilkan produk-produk baru yang inovatif seperti Ivory flakes, Chipso, Dreft, dan Crisco. Semua produk ini dipasarkan melalui teknik-teknik yang inovatif seperti “opera sabun” radio, *product sampling*, dan *promotional premium*.

Sekitar tahun 1917 sampai tahun 1918 didirikan *chemical division* untuk memformulasikan prosedur-prosedur penelitian dan mengembangkan produk-produk baru. Pada saat ini perusahaan mulai secara aktif merekrut para peneliti. Sedangkan pada tahun 1924 dibentuk bagian riset pasar (*market research*) untuk mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, serta perilaku pembelian mereka. Pada tahun 1945, P&G telah menjadi perusahaan dengan nilai \$ 350 juta dan mulai mengembangkan usahanya

melintasi dunia dengan mengakuisisi Thomas Hedley & Co., Ltd., di Inggris dan di tahun 1946, P&G memperkenalkan Tide, salah satu produk barunya yang penting setelah Ivory. Kesuksesan Tide sangatlah besar sehingga mampu mendanai pertumbuhan perusahaan yang sangat cepat, bukan hanya untuk lini produk baru, namun juga untuk menembus pasar baru di seluruh dunia. Selain itu, usaha P&G di bidang kesehatan dan perawatan pribadi tumbuh dengan dikenalkannya shampoo Prell di tahun yang sama. Pada tahun 1948, P&G mulai beroperasi di Meksiko, dimana P&G mendirikan *overseas division* untuk mengatur bisnis internasional-nya yang sedang tumbuh. Di tahun 1955, P&G mengeluarkan produk pasta gigi pertamanya yang mengandung fluoride, yaitu Crest. Kemudian P&G memasuki usaha produk kertas dengan mengakuisisi Charmin Paper Mills, perusahaan pembuat tissue toilet dan serbet di tahun 1957. P&G menciptakan dan memperkenalkan Pampers pada tahun 1961.

Menjelang tahun 1980, P&G telah melakukan bisnis di 23 negara, dengan penjualan hampir mencapai \$ 11 milyar. Mendekati usianya yang ke-150, P&G telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan multinasional terbesar di Amerika Serikat. Hal ini ditandai dengan datangnya P&G sebagai pemain baru dalam bidang perawatan kesehatan (*healthcare*) dengan mengambil alih Norwich Eaton Pharmaceuticals di tahun 1982, Richardson-Vicks di tahun 1985, dan di bidang kosmetik dan wewangian (*cosmetics & fragrances*) dengan mengakuisisi Noxell, Max Factor, dan Ellen Betrix di akhir 1980-an dan di awal 1990-an. Akuisisi-akuisisi ini memacu rencana globalisasi

perusahaan. Richardson-Vicks dan Max Factor, khususnya, secara dramatis mengembangkan posisi P&G di dunia internasional.

B. PT P&G Indonesia

PT Procter & Gamble Indonesia Tbk (Perusahaan) didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1 tahun 1967 jo. Undang-Undang No. 11 tahun 1970 berdasarkan akta No. 60 tanggal 29 Juni 1970 dari Eliza Pondaag, notaris di Jakarta dan merupakan salah satu grup perusahaan yang dimiliki oleh Procter & Gamble *Company*. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No. 23 tanggal 7 Desember 1999 dari Agus Madjid, S.H., notaris di Jakarta, mengenai perubahan ruang lingkup kegiatan perusahaan.

Perusahaan berdomisili di Jakarta dengan pusat perusahaan beralamat di Menara Rajawali Lt.15, Jl. Mega Kuningan Lot#5.1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta dengan pabrik berlokasi di Jl. Bekasi Raya, Jawa Barat. Sedangkan untuk pabriknya, dilengkapi dengan peralatan yang mampu untuk memproduksi dengan kecepatan tinggi serta sebuah laboratorium pengawasan mutu yang modern.

Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kerja pada kegiatan perusahaan adalah produsen dari obat-obatan, distributor dan importir umum dari produk-produk bahan kecantikan, makanan, dan shampoo. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1970.

Jumlah rata-rata karyawan perusahaan adalah 373 dan 673 masing-masing untuk tahun 2001 dan 2002. Berikut ini merupakan logo dari PT. P&G :

Gambar 2.1
Logo PT Procter & Gamble



Sumber : www.google.com

Perusahaan ini bisa berhasil tentunya bila mempunyai tujuan dan prinsip yang harus selalu dijalankan, seperti tujuan P&G adalah untuk menyediakan produk-produk dan layanan-layanan dengan kualitas dan nilai yang tinggi yang dapat meningkatkan kehidupan konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen akan memberikan timbal balik pada perusahaan dengan adanya terciptanya penjualan, laba, serta dapat menyejahterakan perusahaan, dan komunitas dimana perusahaan berada. Sedangkan prinsip P&G memiliki prinsip dan komitmen untuk melayani konsumen dan mencapai posisi kepemimpinan melalui keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang berdasarkan pada prinsip perusahaan.

C. Shampoo Pantene

Pantene diluncurkan pertama kali di Eropa pada tahun 1947. Nama “Pantene” diambil dari kandungan asal produk tersebut, yaitu dari “Panthenol” yang merupakan nama lain untuk pro-vitamin B-5. Pantene menjadi produk perawatan kulit kepala di tahun 1948 dan conditioner di tahun

1973. Pada tahun 1991, produk tersebut diformulasikan kembali sebagai Pantene dengan vitamin (Pro-V) dan diuji di Taiwan, hal ini mengalami kesuksesan di Asia Timur, sehingga Pantene diangkat menjadi merek global. Kemudian di tahun 1995, Pantene menjadi merek perawatan rambut yang paling laris di dunia, dengan produk-produk termasuk shampoo, conditioner, dan produk styling untuk semua jenis rambut yang berbeda.

Pantene adalah merek terbesar di Indonesia yang dapat merawat rambut hanya dalam 14 hari, salah satu kinerja luar biasa Pantene adalah karena pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia sering sekali mengalami kerusakan pada rambut, dan oleh karena itu timbul niat yang besar untuk menggunakan sampoo pantene.

Gambar 2.2
Logo Sampoo Pantene



Sumber : www.pantene.com

Pantene dengan Pro-V telah memberikan rangkaian perawatan yang membuat rambut lebih kuat dan rambut rontok karena patah terlihat berkurang hingga 98% bila dibandingkan dengan menggunakan sampo yang tidak mengandung kondisioner. Rahasiannya adalah formula Pro-Vitamin yang

diramu dengan tepat, yang diaktifkan dengan air sehingga resiko mencuci rambut Anda di mana rambut rontok terjadi karena patah dapat dikurangi.

Di Indonesia sendiri, ada tiga macam varian shampoo Pantene antara lain :
(www.panteneindonesia.co.id)

1. *Pantene Hair Fall Control*



Digunakan untuk mengurangi rambut rontok karena patah hanya dalam 14 hari karena dapat menguatkan rambut dari pangkal hingga ke ujungnya.

2. *Pantene Total Care*



Digunakan untuk membantu mengatasi rambut bercabang dari hari ke hari dan melindungi rambut dari bercabang, dan membuat rambut terasa lembab.

3. *Pantene Smooth & Silky*



Digunakan untuk mengurangi rambut kusut yang susah diatur, melembabkan rambut dengan membentuk lapisan di atas kutikula sehingga rambut akan terasa lebih lembut dan tampak berkilau.

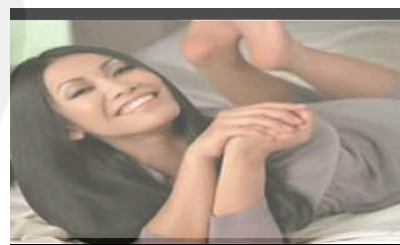
D. Deskripsi Iklan Shampoo Pantene *Hair Fall Control*

Iklan shampoo Pantene di televisi ada tiga macam jenisnya, namun dalam pembahasan ini akan lebih tertuju pada iklan shampoo pantene *hair fall control* (rambut rontok) yang di iklankan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi. Iklan ini ditayangkan karena pada masa seperti sekarang ini resiko rambut rontok sering terjadi di kaum wanita, karena sebuah fakta bahwa secara normal kehilangan 50 hingga 100 helai rambut setiap hari.

Siklus rambut yang patah karena batang rambut yang melemah juga merupakan faktor yang berperan dalam kerontokan rambut. Menyisir rambut, perawatan dengan bahan kimia dan paparan terhadap polusi kota, di antara penyebab lainnya, dapat mengakibatkan kutikula rambut, yang merupakan perlindungan alami lapisan rambut, menjadi rusak. Ini membuat rambut lemah dan meningkatkan resiko rambut patah, yang dapat terjadi di bagian manapun di sepanjang batang rambut, dari pangkal hingga ke ujung. Oleh karena itu, Pantene *Hair Fall Control* (rambut rontok) dirancang untuk menguatkan rambut dari pangkal hingga ke ujungnya. Dalam 14 hari, rangkaian perawatan ini membuat rambut lebih kuat dan rambut rontok karena patah terlihat berkurang hingga 98% bila dibandingkan dengan menggunakan shampoo yang tidak mengandung kondisioner. Rahasiannya adalah formula Pro-Vitamin yang diramu dengan tepat, yang diaktifkan dengan air sehingga resiko mencuci rambut Anda di mana rambut rontok terjadi karena patah dapat dikurangi. Langkah-langkah dalam penggunaan shampoo Pantene rambut rontok (*Hair Fall Control*), seperti :

1. Shampo Pantene *Hair Fall Control* adalah langkah awal Anda menuju rambut kuat dari pangkal hingga ke ujung. Ini dirancang untuk membersihkan kotoran dengan lembut dan melindungi rambut agar tidak patah.
2. Gunakan Kondisioner Pantene *Hair Fall Control* setelah mencuci rambut dengan shampoo, untuk mempertahankan rambut agar tidak patah.
3. Memberikan penambahan kelembaban setiap hari dari rambut rusak dan rapuh, itulah Pantene *Hair Fall Control Intensive Treatment*. Gantilah kondisioner dengan ini jika memiliki masalah rambut rontok yang parah dan memerlukan perawatan teratur, atau gunakan sekali seminggu setelah kondisioner yang biasa untuk mendapatkan perlindungan penguatan rambut yang lebih intensif.

Gambar 2.3
Iklan Pantene versi "Anggun"



Sumber : www.pantene.com