

Deskripsi tentang pengetahuan sikap dan tindakan pembaca majalah "Femina" untuk kategori produk Shampoo 2-in-1 (Studi khalayak pembaca wanita majalah "Femina" di Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat)

Utomo Nyoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284990&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Shampoo 2-in-1, yaitu shampoo yang mengandung conditioner, mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1990 ketika PT Unilever Indonesia meluncurkan produk Dimension 2-in-1. Peluncuran produk ini dilakukan untuk mendahului rencana produsen toiletries saingannya, Procter & Gamble Indonesia yang hendak memperkenalkan produk shampoo 2-in-1 lainnya, yaitu Rejoice 2-in-1. Produk ini kemudian dicoba oleh beberapa orang. Sebagian dari yang mencobanya lalu beralih dari pemakai shampoo biasa menjadi pemakai jenis shampoo baru ini. Kehadiran Dimension 2-in-1 dan Rejoice 2-in-1, dua pelopor kategori produk shampoo jenis 2-in-1 ini, saat ini telah diikuti dengan kehadiran beberapa merek lainnya. Iklan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan dan mendorong khalayak untuk membeli biasanya disampaikan melalui media massa. Dan suatu kampanye iklan yang berhasil harus mengenal khalayak dari media yang hendak digunakan. The principle underlying the efficient use of advertising time and space is matching markets and media demikian pendapat Barban, Cristol dan Kopec yang dikutip oleh S. Watson Dunn dan Arnold M. Barban dalam buku *Advertising, Its Role in Modern Marketing*. Saat ini informasi mengenai khalayak suatu media pada umumnya hanya memuat data demografi dan sosial ekonomi. Beberapa di antaranya sudah mulai menjelaskan penggunaan kategori produk, seperti pada majalah Matra yang menyatakan bahwa 79,31 persen pembacanya menggunakan parfum. Penelitian ini ditujukan untuk melihat lebih dari sekedar penggunaan kategori produk shampoo jenis 2-in-1 pada majalah Femina. Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jumlah pembaca untuk berbagai merek shampoo jenis 2-in-1 pada tahap-tahap diingat, dicoba, disukai (yang dipertimbangkan untuk dibeli kalau membeli shampoo jenis 2-in-1), dipilih (menjadi pilihan pertama kalau membeli shampoo jenis 2-in-1) serta tindakan pembelian (yang dipakai dalam 3 bulan terakhir, yang sedang dipakai dan yang akan dibeli nanti). Responden penelitian yang menggunakan metode penelitian survai ini diambil dengan cara sampling kuota berdasarkan kelompok umur, dengan ketentuan 22 orang berusia 15-19 tahun, 44 orang berusia 20-29 tahun dan 34 orang berusia 30 tahun ke atas. Jumlah kuota ini proporsional terhadap laporan profil Femina yang menjadi lampiran surat edaran Kepala Bagian Iklan PT Gaya Favorit Press tahun 1991. Pada saat penelitian, dari 100 responden terdapat 52 orang yang sedang memakai shampoo 2-in-1. Sisanya, 48 orang, bukan pemakai shampoo 2-in-1. Dari 52 orang pemakai shampoo 2-in-1 ternyata ada 5 orang yang masih tetap memakai conditioner terpisah. Dari 48 orang bukan pemakai shampoo 2-in-1, terdapat 20 orang yang memakai conditioner terpisah. Sisanya, 28 orang, tidak memakai conditioner sama sekali. Hasil penelitian ini menunjukkan dominasi yang kuat dari dua raksasa produsen toiletries, yaitu PT Unilever Indonesia dan Procter & Gamble Indonesia. Rejoice 2-in-1, Dimension 2-in-1, Sunsilk Premium dan Pantene Pro-V menempati posisi teratas dalam setiap tahap. Kalau pada tahap diingat, dicoba, disukai dan dipilih Rejoice 2-in-1 yang berada pada urutan pertama, pada tahap tindakan Sunsilk Premium yang menduduki urutan pertama. Hal ini disebabkan

karena Rejoice 2-in-1 merupakan produk yang sudah cukup lama ada di pasar dibandingkan dengan Sunsilk Premium sehingga sebagian besar dari yang mengingat dan yang pernah mencoba Rejoice 2-in-1 ini sudah mulai menentukan sikap dan sebagian dari mereka beralih ke merek lain. Sebagaimana yang dikatakan oleh Loudon dan Bitta, produk dengan keterlibatan rendah cenderung memiliki tingkat kesetiaan yang rendah pula. Jumlah responden yang setia pada satu merek shampoo, termasuk shampoo bukan jenis 2-in-1 hanya 17 persen. Kecenderungan untuk mencoba pada kategori produk yang termasuk produk dengan keterlibatan rendah ini terlihat dari kenyataan bahwa 26 dari 68 orang yang pernah mencoba Rejoice 2-in-1 adalah bukan pemakai shampoo 2-in-1 pada saat penelitian dilakukan. Mereka kembali menjadi pemakai shampoo biasa. Penurunan persentase dari tahap diingat hingga tahap tindakan sedang dipakai terjadi pada merek-merek yang lain, terutama yang diingat oleh lebih dari 10 persen responden., seperti Dimension 2-in-1, Rejoice 2-in-1, Si- Fo-Ne 2-in-1, Sunsilk Premium, Pantene Pro-V dan Kao Feather dengan conditioner. Dalam analisa menurut kelompok umur dan penggunaan conditioner, terlihat bahwa urutan secara keseluruhan tidak selalu sama dengan urutan pada masing-masing kelompok umur dan penggunaan conditioner. Dalam tahap sedang dipakai misalnya, Rejoice 2-in-1 masih tetap memimpin pada kelompok umur 20-29 tahun dan 30 tahun ke atas. Secara keseluruhan pada tahap tersebut sebenarnya Sunsilk Premium berada di urutan pertama. Dalam tahap dipilih, meskipun Rejoice 2-in-1 secara umum berada di urutan pertama, pada kelompok umur 15-19 tahun yang berada di urutan pertama adalah Sunsilk Premium. Dari analisa data menurut kelompok umur tersebut, terlihat bahwa merek Sunsilk Premium perlu memperhatikan faktor kelompok umur dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye iklannya. Hasil penelitian ini menunjukkan penurunan drastis pada tahap sedang dipakai untuk merek Dimension 2-in-1 yang termasuk sangat berhasil pada tahap diingat dan dicoba. Kenyataan bahwa sudah banyak yang mencoba menunjukkan perlunya perhatian pada elemen pemasaran yang lainnya, misalnya elemen produknya. Dalam melakukan kampanye iklan, tujuan yang tepat adalah perubahan sikap khalayak agar menyukai merek ini. Tujuan berupa meningkatkan kesadaran dapat dikatakan kurang tepat karena merek ini sudah diingat oleh 90 persen khalayak.