

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHAMPO SUNSILK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh:

**MAHARANI
NIM 01053110049**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

S
058.312 box
Mah
a
e-091297
2009



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHAMPO SUNSILK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh:

**MAHARANI
NIM 01053110049**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2009**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MAHARANI

NIM : 01053110049

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik dilingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas di cantumkan sebagai referensi dengan menyebut nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, Agustus 2009

(MAHARANI)
NIM. 01053110049

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : MAHARANI
NIM : 01053110049
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHAMPO SUNSILK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 13 - Agustus - 2009

Ketua

:


**Drs. H. Mahmud Syahidin
NIP. 130519978**

Tanggal 11 - Agustus - 2009

Anggota

:


**Aslamia Rosa, SE, M.Si
NIP. 132317461**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : MAHARANI
NIM : 01053110049
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHAMPO SUNSILK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 5 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 5 Agustus 2009**

Ketua,



**Drs. H. Mahmud Syahidin
NIP. 130519978**

Anggota,



**Drs. Supardi A. Bakri, MPA
NIP. 130610181**

Anggota,



**Drs. Thomas Handy
NIP. 130929626**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902**

Motto:

"Hidup yang indah adalah hidup dengan ketulusan dan kejujuran serta yakin pada diri sendiri apa yang kita lakukan berada di jalan yang benar"

Ku Persembahkan Untuk

- ❖ **IBU & AYAHKU**
- ❖ **SAUDARA-SAUDARAKU**
- ❖ **ALMAMATERKU**
- ❖ **SAHABAT-SAHABATKU**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Promosi Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen** . Penulisan Skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Tinjauan Pustaka, Bab III. Metodologi Penelitian , Bab IV. Gambaran Umum Perusahaan, dan Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapat dari pengolahan kuesioner dengan bantuan *SPSS For Window Release 15*

Hasil peneliltian menunjukkan bahwa variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kiranya pembaca dapat memaklumi segala kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam skripsi ini.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan bahan masukan akademisi bagi penulisan manajemen pemasaran

Penulis

Maharani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. Karena atas rahmat dan HidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul” Analisis Pengaruh Promosi Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M Kosasih Zen, M.Si, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. H. Mahmud Syahidin, Pembimbing I Skripsi.
6. Aslamia Rosa, SE, M.Si, Pembimbing II Skripsi.
7. Drs. Supardi A. Bakri, MPA dan Drs. Thomas Handy selaku Panitia Ujian Komprehensif
8. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Kedua orangtuaku Ayahanda Achmad Suhaimi dan Ibunda Salama yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
10. Kepada saudara-saudaraku yang tercinta Yulia Asmarani, Heprianto, Aan Sarai, S.Pd dan Melly yang telah memberikan dukungan dan semangat selama mengikuti kuliah.
11. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Ketiga sahabat tercintaku Desmi Arthita Pratiwi SE , Essy Wulandari SE, Marleni SE, yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, thanx ya fren.
13. Buat fita, mutiq, celix, helly ria irma dan ndez, makasih ya atas dukungan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

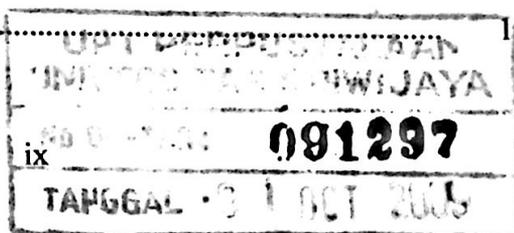
14. Teman-teman di kedukan city Ema, Budi, Andre, Dayat, Ijal, dan ferry yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
15. Semua Teman-teman sejawat seangkatan 2005 di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
16. Adek2 sepupuku Mona, Mila, Anggi, Febi, Insan , Andra, Indra, Maria thanx ya dek,
Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Maharani

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Konsep pemasaran.....	8
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3. Proses Komunikasi.....	10
2.1.4. Promosi.....	11
2.1.5. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.5.1 Bauran Promosi.....	12
2.1.5.2 Variabel-variabel Dalam Bauran Promosi.....	13
2.1.6. Efektivitas Strategi Promosi.....	17



2.1.6.1	Efektivitas Berdasarkan Kesiapan Pembeli	17
2.1.6.2	Efektivitas Berdasarkan Siklus Hidup Produk.....	18
2.1.6.3	Efektivitas Berdasarkan Jenis Pasar Produk	19
2.1.6.4	Efektivitas Berdasarkan Peringkat Pangsa Pasar Perusahaan	19
2.1.7.	Perilaku Konsumen	19
2.1.8.	Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	20
2.1.9.	Proses Pengambilan Keputusan	23
2.1.10.	Keputusan Konsumen	27
2.1.11.	Proses Keputusan Pembelian	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	32
2.3.	Kerangka Konseptual Penelitian	3

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	35
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3.	Variabel Penelitian.....	36
3.3.1	Identifikasi Variabel.....	36
3.3.2	Batasan Operasional Variabel	36
3.3.3	Pengukuran Variabel.....	38
3.4.	Instrumen Penelitian.....	39
3.5.	Jenis Dan Sumber Data	39
3.5.1	Jenis Data	39
3.5.1.1	Data Primer	39
3.5.1.2	Data Sekunder	40
3.5.2	Sumber Data.....	41
3.6.	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1.	Teknik Analisis Kualitatif.....	41
3.6.2.	Teknik Analisis Kuantitatif.....	41
3.7.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	42

3.8.	Sistematika Penulisan Skripsi	42
------	-------------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.2.	Aktifitas Perusahaan.....	45
4.3.	Perluasan Unilever Indonesia.....	46
4.4.	Sejarah Singkat Sunsilk	47
4.5.	Lingkaran Kecantikan Sunsilk	49
4.6.	Harga Jual Produk	50
4.7.	Aktifitas Promosi	53
4.7.1	Periklanan.....	54
4.7.2	Penjualan Pribadi	54
4.7.3	Promosi Penjualan.....	54
4.7.4	Hubungan Masyarakat	55

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1.	Uji Akurasi Instrumen.....	56
5.1.1.	Uji Validitas	56
5.1.2.	Uji Reliabilitas	58
5.2.	Analisis Statistik Deskriptif	58
5.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel.....	58
5.2.1.1	Karakteristik Responden	58
5.3.	Analisis Tabulasi Silang.....	66
5.4.	Analisis Deskripsi Variabel Independen.....	70
5.4.1.	Faktor-faktor promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen ...	71
5.4.1.1	Variabel Periklanan	71
5.4.1.2	Variabel Penjualan Pribadi.....	72
5.4.1.3	Variabel Promosi Penjualan.....	73
5.4.1.4	Variabel Hubungan Masyarakat/ Publisitas	75
5.5	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Dependen	76

5.6	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	77
5.7	Pembahasan.....	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1.	Kesimpulan	84
6.2.	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Belanja Iklan 4 Produk Unilever.....	5
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	57
Tabel 5.2	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.3	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.4	Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	61
Tabel 5.5	Frekuensi Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Sunsilk	62
Tabel 5.6	Frekuensi Responden Berdasarkan Bentuk Kegiatan Promosi Sunsilk Yang Diketahui	63
Tabel 5.7	Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	64
Tabel 5.9	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden Dengan Darimana Responden Mengetahui Produk Sunsilk.....	66
Tabel 5.10	Tabulasi silang antara jenis kelamin responden dengan bentuk kegiatan promosi Sunsil yang diketahui responden	67
Tabel 5.11	Tabulasi silang antara jenis kelamin dengan dimana responden biasa membeli sunsilk	68
Tabel 5.12	Tabulasi silang antara dengan darimana responden mengetahui produk Sunsilk	69
Tabel 5.13	Tabulasi silang antara usia dengan bentuk kegiatan promosi Sunsilk	

Yang diketahui oleh responden.....	70
Tabel 5.14 Frekuensi penilaian terhadap variabel periklanan.....	71
Tabel 5.15 Frekuensi penilaian terhadap variabel penjualan pribadi.....	72
Tabel 5.16 Frekuensi penilaian terhadap variabel promosi penjualan.....	73
Tabel 5.17 Frekuensi penilaian terhadap variabel hubungan masyarakat.....	75
Tabel 5.18 Frekuensi penilaian terhadap keputusan pembelian.....	76
Tabel 5.19 <i>Coefficient</i>	77
Tabel 5.20 Hasil Uji f Test (ANOVA)	79
Tabel 5.21 Koefisien Korelasi dan Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Dengan 9 Unsur	10
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian Kotler.....	22
Gambar 2.3 Model Rangsangan Tanggapan	23
Gambar 2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.5 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 4. Lambang Perusahaan Unilever	44
Gambar 4.2 Iklan Wanita Sunsilk.....	47
Gambar 4.3 Deretan Produk Sunsilk	49
Gambar 4.4 Daftar Harga Produk Sunsilk	51
Gambar 4.5 Ariel Yang Membintangai Produk Sunsilk.....	55
Gambar 5.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 5.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 5.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	61
Gambar 5.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Sunsilk	62
Gambar 5.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Bentuk Kegiatan Promosi Sunsilk Yang Diketahui	63
Gambar 5.7 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	64

“Analisis Pengaruh Promosi Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ”

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependen (bebas) yaitu keputusan pembelian konsumen dan variabel independen yaitu bauran strategi promosi. Data yang digunakan adalah data primer yang menggunakan kuesioner dengan 100 responden dengan metode pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Roscoe

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu penjualan pribadi dan hubungan masyarakat/ publisitas.

Kata Kunci : Variabel promosi dan keputusan pembelian

**“Analyis Influence of Promotion Sunsilk Shampoo to Purchase Decission
Consumer”**

ABSTRACT

The purpose of the research are to know how much influence the promotion variable to purchase decision consumer.

The research’s variable dependent variable is purchase decision consumer and the independent variable is promotion mix strategy. The data used in this research was primary data which use questioner with 100 responden taken with the non probability sampling method. Sample was taking with Roscoe formula.

This research’s result show there are two promotion variable influences to purchase decision consumer are personal selling and society conection.

Key word : promotion variable and purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat akan memaksa pelaku bisnis untuk sebaik mungkin menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan. Era globalisasi akan membuka lahan pemasaran dan persaingan yang semakin luas. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan harus mampu mengantisipasi tingkat persaingan yang sangat tajam.

Salah satu aktifitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran, melakukan kegiatan pemasaran maka tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai, salah satunya adalah mempertahankan hidup perusahaannya, melakukan pengembangan usaha, dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran yang merupakan fungsi manajemen, mempunyai tujuan untuk mencapai penjualan barang secara efektif, dengan jalan melihat kemas depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang memasarkan produk yang sama, maka semakin ketat juga persaingan antar perusahaan-perusahaan tersebut, dimana antara perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk merebut konsumen, dalam menghadapi kondisi seperti ini, komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar dapat membantu konsumen sebagai pembeli untuk mengambil keputusan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pemasaran juga dapat mengarahkan pertukaran agar lebih mudah dan dapat memuaskan konsumen.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting yang perlu diselenggarakan, karena mempunyai tujuan untuk menaikkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, serta berperan sebagai komunikator dan motivator sehingga dapat melangsungkan, menjaga, dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya kepada konsumen. (<http://www.swa.co.id>)

Di dalam melakukan promosi perusahaan harus memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi dan bentuk-bentuk promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Alat promosi yang umum digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000), tetapi tidak semua alat promosi dapat digunakan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan barang dan jasanya. Perusahaan harus memperhatikan bentuk promosi yang akan digunakan, bagaimana cara promosi tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga dapat diterima dengan mudah dan dimengerti konsumen.

Shampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini.

Namun, kategori shampo tetap punya daya tarik yang sangat besar. Selain bentuk pasarnya yang sangat besar, kategori ini juga dianggap sangat menguntungkan, karena keuntungannya bisa mencapai 40%. Bisa dihitung manisnya berbisnis di kategori yang pasarnya diperkirakan mencapai triliun. (<http://www.swa.co.id>)

Walau pesaingannya sangat sengit, kategori ini boleh dibilang hanya dikuasai dua pemain, yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk. Dan PT. P&G Indonesia. Sementara grup wings lewat merek Emeron dan Zinc, PT. Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya cuma berpengaruh kecil. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 70% pangsa pasar shampo. Di kategori shampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu mengeluarkan merek Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Maka, tak ayal lagi, pertempuran *head-to-head* dua musuh bebuyutan ini pun tak bisa dihindari. Unilever hanya menggunakan tiga merek untuk kategori ini (Sunsilk, Clear dan Lifebuoy), yang semuanya bermain di segmen yang sama, yaitu segmen menengah. (<http://www.swa.co.id>)

Upaya menarik pelanggan baru yang belum pernah memakai shampo jelas bukan menjadi pilihan mudah. Hanya dengan meningkatkan frekuensi penggunaan dan merebut pelanggan pesaing, sebuah merek dapat bertahan hidup. Faktanya di lapangan malah sulit, karena hampir semua merek menawarkan varian yang tidak jauh berbeda. Yang menarik, meskipun di atas kertas Sunsilk lebih berhadapan

dengan Rejoice, nyatanya Sunsilk dan Pantene perang habis-habisan dalam berbagai program pemasarannya. Sunsilk sebagai salah satu merek legendaris dengan cerdas meremajakan citranya dengan program *sunsilk circle of beauty*, diakui atau tidak, terlalu lama menjadi raja shampo dengan harga yang terjangkau kalangan menengah-bawah justru membuat Sunsilk sering dipersepsikan shampo untuk kalangan ibu-ibu dan remaja tradisional sehingga memang kelihatan lebih *head on* dengan Rejoice. Berbeda dari Pantene yang awalnya dengan harga mahal cukup diasosiasikan sebagai produk untuk wanita modern. “peremajaan Sunsilk diharapkan dapat ‘menjauhkannya’ dari wanita Rejoice ala Siti Kadi sehingga memberikan *value* yang lebih untuk mengalahkan Rejoice dan sekaligus memakan Pantene”. *Sunsilk circle of beauty* merupakan salah satu upaya Unilever memosisikan Sunsilk ke semua segmen, tak terbatas usia langkah ini merupakan salah satu wujud kepedulian Unilever terhadap konsumen *sunsilk*, yang utamanya adalah wanita. Unilever ingin memfasilitasi para wanita agar bisa saling berbagi dan menolong sesamanya. Unilever tergolong cukup menguasai industri ini karena dengan berbagai programnya cukup memimpin pasar. Hal ini dibuktikan dengan beberapa inovasi komunikasi yang dilakukan, antara lain *sunsilk beauty camp*, *sunsilk girls day* dan *sunsilk class*. (<http://www.swa.co.id>)

Perlawanan Pantene lewat program *Cornelia Cari Bintang Pantene* merupakan pertanda bagaimana kedua merek ini berlomba menjadi pahlawan kecantikan para wanita Indonesia. Dulu Pantene dianggap memiliki segmen yang lebih tinggi dari *sunsilk*, segmen tidak jauh beda, program tidak jauh beda, *value* juga sama.

Khusus untuk yang satu ini, kekuatan Unilever tidak perlu diragukan lagi. Unilever tergolong sangat berani membeli *spot* di berbagai media. Menurut pantauan

nielsen media research, periode januari-juni 2007 saja, belanja iklan unilever mendekati Rp. 0,5 triliun, dengan perincian:

Tabel 1.1

Daftar belanja iklan 4 produk Unilever

No	Nama produk	Biaya iklan
1	Sunsilk	Rp. 144 miliar
2	Clear	Rp. 170 miliar
3	Dove	Rp. 87 miliar
4	Lifebuy	Rp. 61 miliar

sumber :<http://www.swa.co.id>

Angka tersebut boleh dibilang terlalu berlebihan. Pasalnya, biaya yang dikeluarkan pesaing unilever hampir tidak sebanding. Pada periode yang sama, biaya yang dikeluarkan P&G tak sampai Rp 100 miliar: Pantene Rp 40 miliar, rejoyce Rp 23 miliar dan Head & Shoulders Rp 6 miliar. Demikian juga grup wings, yang cenderung hati-hati di kategori ini. Grup Wings hanya merogoh kocek Rp 28 miliar untuk Zinc dan Rp 16 miliar untuk Emeron. (<http://www.swa.co.id>)

Dengan melihat kondisi ini perlu dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang dilakukan perusahaan, promosi mengutamakan peranan dalam peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu perencanaan promosi harus dipersiapkan sedemikian rupa sehingga tujuan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dapat tercapai, perencanaan promosi ini meliputi penggunaan media promosi tersebut harus tepat.

Volume penjualan dipengaruhi banyak faktor yang dapat berasal dari dalam ataupun luar perusahaan. Promosi merupakan faktor internal/ faktor dari dalam

perusahaan yang mempengaruhi penjualan dengan tidak mengenyampingkan bauran pemasaran lainnya.

Konsumen umumnya akan membeli produk yang telah mereka kenal, disinilah peranan promosi untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen bahwa produk sangat berperan besar untuk kelancaran kegiatan promosi itu sendiri, hendaknya sesuai dengan rencana pemasaran serta keseluruhan, terencana, terarah, dan juga terkendali baik sehingga dapat berarti dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan mengenai promosi di dalam pengambilan keputusan pembelian shampo Sunsilk ini, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya diangkat menjadi masalah yang akan dibahas dengan judul skripsi: **"ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHAMPO SUNSILK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN"**. Alasan konsumen memilih produk shampo Sunsilk dibanding dengan produk shampo yang lain dari perusahaan pesaing, faktor-faktor promosi apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian akan diketahui dengan menganalisa faktor-faktor tersebut. Faktor tersebut antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi dan humas (*public relation*), dari faktor tersebut faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih shampo Sunsilk.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dikaji dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh promosi yang diterapkan PT. Unilever terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya ?
2. Strategi mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya pada shampo Sunsilk ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jenis-jenis strategi promosi yang diterapkan sampo sunsilk dalam mempengaruhi keputusan pembelian shampo Sunsilk pada Mahasiswa/i Universitas Sriwijaya.
2. Untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi PT. Unilever dalam mempengaruhi keputusan pembelian shampo Sunsilk oleh Mahasiswa Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. Unilever untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen setelah melihat berapa besar pengaruh promosi.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Eka. 2006 *Analisa Efektifitas Strategi Promosi PT Sinar Sosro Terhadap Kesadaran Akan Merek Produk Teh Botol Sosro Pada Masyarakat Kotamadya Palembang*, Sumatera Selatan. FE Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Farola, Yudi. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Mode*. Program studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid Satu, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium., jilid dua, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi bahasa Indonesia, Jilid 2, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran*, edisi pertama , Palembang: Universitas Sriwijaya.

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Zulkarni. 2001. *Pengaruh Iklan TV Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Merek Obat Sakit Kepala*. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Palembang
(http://mangga-okyong.megapolitan.web.id/_fla.php?)

www.swa.co.id

www.unilever.co.id

www.google.co.id