

Man Pepsodent yang ditampilkan dalam media televisi memiliki teknik penyampaian yang menarik terutama tayangan Man berseri produk Pepsodent dalam setiap episodenya menampilkan tokoh yang sama secara terus-menerus, memiliki pesan yang berbeda dan jalan cerita yang ditampilkan menceritakan suatu rutinitas kehidupan yang berkesinambungan. Masalahnya bagaimana pengaruh variabel Man berseri produk Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Man berseri produk Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen, menggambarkan pengelompokan konsumen berdasarkan ketertarikan mereka terhadap variabel-variabel Man, mengidentifikasi konsumen potensial maupun konsumen loyal, mengevaluasi hubungan antara keputusan pembelian konsumen dengan sikapnya dalam melihat Man berseri produk Pepsodent, mengetahui faktor yang menjadi ciri loyalitas konsumen Pepsodent, mengetahui motivator dominan dalam keputusan pembelian produk Pepsodent serta untuk mengetahui kelas sosial konsumen Pepsodent

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan *interview* berdasarkan kombinasi kemudahan untuk menemui anggota populasi dan penyeleksian target sampel dalam mendapatkan informasi yaitu pemirsa televisi yang terdiri dari 250 responden dewasa baik pria maupun wanita, yang sudah maupun yang belum berkeluarga, yang sudah maupun yang belum memiliki anak, yang berdomisili di Surabaya maupun diluar Surabaya serta 250 responden anak laki-laki maupun anak perempuan yang berdomisili di Surabaya. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisa Deskriptif Dimensi Tunggal dan analisa Deskriptif Dimensi Ganda.

Hasil uji analisa menunjukkan ada penilaian berbeda dari pemirsa televisi berdasarkan variabel - variabel Man terhadap keputusan pembelian konsumen untuk kelompok yang tidak menggunakan, yang menggunakan sesudah melihat Man, dan yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat Man, dan keputusan pembelian konsumen mencerminkan sikap mereka pada saat Man berseri produk Pepsodent ditayangkan, dimana konsumen potensial sangat sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian produk Pepsodent sedangkan konsumen loyal tidak sensitif, selain dengan melihat Man berseri produk Pepsodent secara terus-menerus faktor produk menentukan loyalitas konsumen Pepsodent, dan penggunaan *figure* anak dalam iklan berseri produk Pepsodent mampu memotivator keputusan pembelian konsumen sehingga tidak terjadi *positioning error*. Jadi PT. Unilever perlu memperhatikan variabel-variabel Man yang kurang mendapat perhatian dari pemirsa televisi, mengubah *image* produk Pepsodent dibenak konsumen sehingga segmen pasarnya lebih luas, serta mempertahankan konsumen loyal.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang ...	1
1.2 Penjelasan Judul	3
1.3 Alasan Pemilihan Judul	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penyusunan Skripsi	7
1.6 Manfaat Penyusunan Skripsi	8
1.7 Sistematika Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Iklan dan Iklan Berseri	
2.1.1 Pengertian Iklan	11
2.1.2 Pengertian Iklan Berseri	12
2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan	
2.2.1 Tujuan Periklanan	13
2.2.2 Fungsi Periklanan	14
2.3 Media Periklanan dan Cara Penyajian Iklan	
2.3.1 Media Periklanan	15
2.3.2 Cara Penyajian Iklan	17
2.4 Variabel-variabel Iklan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	18

2.5 Pengertian Keputusan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	
2.5.1 Pengertian Keputusan Konsumen	20
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen.....	21
2.6 Dampak Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.7 Bauran dan Strategi Pemasaran serta Bauran Komunikasi Pemasaran	
2.7.1 Bauran Pemasaran	28
2.7.2 Strategi Pemasaran	30
2.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	31
2.8 Kerangka Berpikir	33
2.9 Hipotesis Kerja	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian	35
3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.3 Pengukuran Konsep dan Definisi Operasional serta Ruang Lingkup Analisis	
3.3.1 Pengukuran Konsep dan Definisi Operasional	36
3.3.2 Ruang Lingkup Analisis	41
3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data	44
3.5 Teknik Analisis Data	
3.5.1 Analisa Deskriptif Dimensi Tunggal	46
3.5.2 Analisa Deskriptif Dimensi Ganda	47
3.5.3 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	57
4.1.2 Sejarah Perkembangan Unilever di Indonesia	58
4.1.3 Lokasi Perusahaan	61
4.1.4 Tujuan Perusahaan	63

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.1.6 Kebijakan Produk	67
4.1.7 Kebijakan Harga	68
4.1.8 Kebijakan Promosi	69
4.2 Analisis Deskriptif	
4.2.1 Analisis Faktor Eksternal Responden	70
4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen	76
4.2.3 Analisis Faktor Internal Responden	78
4.2.4 Analisis Variabel-variabel Iklan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	91
4.2.5 Analisis Kondisi Umum Anak-anak dan Pengetahuan Tentang Produk serta Iklan Berseri Produk Pepsodent	97
4.3 Analisis <i>Cluster</i>	103
4.4 Analisa Diskriminan	104
4.5 Analisa Regresi Linier Berganda	106
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda Kelompok Yang Tidak Menggunakan Produk Pepsodent	107
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda Kelompok Yang Menggunakan Produk Pepsodent Sesudah Melihat Iklan ..	113
4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda Kelompok Yang Menggunakan Produk Pepsodent Sebelum Melihat Iklan ..	120
4.6 Analisa <i>Chi-Square</i>	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	137

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Harga Produk Pasta Gigi Produk Pepsodent	69
2. Jenis Kelamin Responden Dewasa	70
3. Status Keluarga Responden Dewasa	71
4. Jumlah Anak Responden Yang Sudah Berkeluarga	72
5. Tempat Tinggal Responden	72
6. Pendidikan Terakhir Responden	73
7. Anggota Keluarga Yang Tinggal Dalam Rumah Tangga Responden	74
8. Pengeluaran Responden Dalam Sebulan	75
9. Produk Pepsodent Yang Digunakan Responden	76
10. Keputusan Pembelian Responden Terhadap Produk Pepsodent	78
11. Anggota Keluarga Responden Yang Mempengaruhi Pembelian Produk Pepsodent	79
12. Episode Iklan Yang Pernah Dilihat Responden	80
13. Intensitas Responden Dalam Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent ...	81
14. Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kebosanan Setelah Melihat Tokoh yang sama	82
15. Reaksi Responden Setelah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent	83
16. Loyalitas Responden Setelah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent ...	85
17. Sikap Responden Pada Saat Iklan Berseri Produk Pepsodent Ditayangkan	86
18. Faktor Yang Memotivasi Responden Dalam Membeli Produk Pepsodent	87

19. Tanggapan Responden Terhadap Kelas Produk Pepsodent	88
20. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk Pepsodent Terhadap Pengguna	89
21. Inisiatif Untuk Menyarankan Kepada Orang Lain	90
22. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Variabel <i>Voice</i>	91
23. Ranking <i>Voice</i> Yang Paling Mudah Diingat Responden	92
24. Pengetahuan Responden Tentang <i>Music</i> Pada Iklan Berseri Produk Pepsodent	93
25. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat <i>Music</i> Iklan Berseri Produk Pepsodent	94
26. Pengetahuan Responden Mengenai <i>Seenword</i> Iklan Berseri Produk Pepsodent	95
27. Ketertarikan Responden Terhadap Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Iklan	96
28. Jenis Kelamin Responden Anak – anak	97
29. Episode Iklan Yang Dilihat Oleh Responden Anak – anak	98
30. Kata – kata Dalam Iklan Berseri Produk Pepsodent Yang Diingat Oleh Responden Anak – anak	99
31. Tingkat Kesukaan Responden Anak-anak Terhadap Iklan Berseri Produk Pepsodent	100
32. Pasta Gigi Yang Dipakai Oleh Responden Anak – anak	101
33. Faktor Lain Dalam Pasta Gigi Yang Disukai Oleh Responden Anak – anak	102

34. Inisiatif Responden Anak – anak Setelah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent	103
35. Analisa <i>Cluster</i> Berdasarkan Enam Variabel Iklan	104
36. Analisa Diskriminan Dampak Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	105
37. Variabel – variabel Yang Digunakan Dalam Analisa Regresi Linier Berganda	106
38. Analisa Varians Variabel – variabel Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Tidak Menggunakan Produk Pepsodent	107
39. Hasil Olahan Regresi Linier Berganda Variabel – variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Tidak Menggunakan Produk Pepsodent	108
40. Analisa Varians Variabel – variabel Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Menggunakan Sesudah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent	114
41. Hasil Olahan Regresi Linier Berganda Variabel – variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Menggunakan Produk Pepsodent Susudah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent	114
42. Analisa Varians Variabel – variabel Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Menggunakan Produk Pepsodent Sebelum Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent	120

43. Hasil Olahan Regresi Linier Berganda Variabel – variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Menggunakan Produk Pepsodent Sebelum Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent	121
44. Hasil <i>Crosstabulation</i> antara Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sikap Responden Pada Saat Iklan Berseri Produk Pepsodent Ditayangkan	127
45. Hasil Analisa <i>Chi-Square</i> Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sikap Responden Pada Saat Iklan Berseri Produk Pepsodent Ditayangkan	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir	33
2. Bagan Divisi Produk PT. UNILEVER INDONESIA	63
3. Struktur Organisasi PT. UNILEVER INDONESIA	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian	137
2. Hasil Analisa Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden	144
3. Tanggapan Responden Yang Tidak Membeli Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel –variabel Keputusan Pembelian Konsumen	159
4. Tanggapan Responden Yang Tidak Membeli Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Iklan Berseri Produk Pepsodent	160
5. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Tanggapan Responden Yang Tidak Membeli Produk Pepsodent Berdasarkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Variabel-variabel Iklan Berseri Produk Pepsodent	161
6. Tanggapan Responden Yang Membeli Produk Pepsodent Sebelum Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Keputusan Pembelian Konsumen	162
7. Tanggapan Responden Yang Membeli Produk Pepsodent Sebelum Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Iklan	164
8. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Tanggapan Responden Yang Membeli Produk Pepsodent Sebelum Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	168
9. Tanggapan Responden Yang Membeli Produk Pepsodent Setelah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Keputusan Pembelian Konsumen	169

10. Tanggapan Responden Yang Membeli Produk Pepsodent Setelah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Iklan	171
11. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Tanggapan Responden Yang Membeli Produk Pepsodent Sesudah Melihat Iklan Berseri Produk Pepsodent Berdasarkan Variabel – variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	175
12. Hasil Analisa <i>Cluster</i> Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel – variabel Iklan Berseri Produk Pepsodent	176
13. Hasil Analisa Diskriminan Tanggapan Responden Mengenai Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	179
14. Hasil <i>Crosstabulation</i> Dan Uji <i>Chi-Square</i> antara Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sikap Pada Saat Iklan Berseri Produk Pepsodent Ditayangkan	180
15. Surat Keterangan	182