

ABSTRACT

Pond's is a care products issued by PT.Unilever Indonesia. In its marketing strategy, promotion through advertising. Advertising is done is by using electronic media, one of which is television advertising media glow. Promotion strategy set by the PT. Unilever Indonesia has not only succeeded in building brand awareness, but also has strengthened the Pond's as care products in Indonesia. Based on the background as well as phenomena that exist, the authors conducted research to find out how influence television advertising media glow Pond's product to decision of purchasing the product at Maranatha Christian University Bandung. Results for the 110 respondents indicated that television advertising media Pond's product series has positive influence on purchase decisions at Maranatha Christian University Bandung, and television advertising media factors affecting consumers' purchasing decisions for 0097 (9.7%), and the remaining 90.03% influenced by anouther factors.

Keywords: Nursing, marketing strategy, promotional strategy, advertising, television advertising media glow

ABSTRAK

Pond's adalah sebuah produk perawatan yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, melakukan promosi melalui iklan. Periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan media elektronik yang salah satunya yaitu media iklan televisi berseri. Strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Unilever Indonesia tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Pond's sebagai produk perawatan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan televisi berseri produk Pond's terhadap keputusan pembelian produk di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian pada 110 responden menunjukkan bahwa media iklan televisi berseri produk Pond's berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan faktor media iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.097 (9,7%), dan sisanya 90.03% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: Perawatan, strategi pemasaran, strategi promosi, periklanan, media iklan televisi berseri.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB IPENDAHULUAN.....	 1
1.1 LatarBelakangPenelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 MaksuddanTujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS.....	6
2.1 PengertianIklandanIklan Berseri.....	6
2.1.1 Pengertian Iklan.....	6
2.1.2 PengertianIklan Berseri.....	7
2.2 TujuanandanFungsi Periklanan.....	7
2.2.1 Tujuan Periklanan.....	7
2.2.2 Fungsi Periklanan.....	8
2.3 Media Periklanandan Cara PenyajianIklan.....	9
2.3.1 Media Periklanan.....	9
2.3.2 Cara PenyajianPeriklanan.....	11
2.4 Variabel-VariabelIklan Yang MemengaruhiKeputusanKonsumen....	12
2.5 Pengertian Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	14
2.5.1 Pengertian Konsumen.....	14
2.5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen....	15
2.6 DampakIklanTerhadapKeputusanPembelianKonsumen.....	20
2.7 Bauran dan Strategi Pemasaran serta Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.7.1 Bauran Pemasaran.....	21
2.7.2 Strategi Pemasaran.....	22
2.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23
2.8 KerangkaPemikiran.....	25

2.9 Hipotesis kerja.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 DefinisiOperasional Variabel.....	28
3.4 Populasidan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	33
3.5 TeknikPengumpulan Data.....	34
3.6 Analisis Data.....	35
3.6.1 UjiValiditasdanReliabilitas.....	35
3.6.2 Analisisregresi Sederhana.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Pretest.....	37
4.2Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin.....	38
4.2.2 KarakteristikRespondenBerdasarkanUsia.....	39
4.3PernyataanRespondenMengenaiFaktor-faktorPerilaku Konsumen..	40
4.3.1 PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media	
IklantelevisiBerseri 1.....	41
4.3.2 PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media	

Iklan televisi Berseri 2.....	42
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media	
Iklan televisi Berseri 3.....	43
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media	
Iklan televisi Berseri 4.....	44
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media	
Iklan televisi Berseri 5.....	45
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media	
Iklan televisi Berseri 6.....	46
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 1.....	47
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 2.....	48
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 3.....	49
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 4.....	50
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 5.....	51
4.4 Uji Instrumen.....	52
4.4.1 Uji Validitas.....	53
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Distribusi t.....	37
Gambar 2 Hasil Pretest	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	TabelDefinisiOperasionalVariabel.....27
Tabel II	KarakteristikRespondenBerdasarkanJenisKelamin.....39
Tabel III	KarakteristikRespondenBerdasarkanUsia.....40
Tabel IV	PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media Iklantelevisi Berseri1.....41
Tabel V	PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media Iklantelevisi Berseri2.....42
Tabel VI	PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media Iklantelevisi Berseri3.....43
Tabel VII	PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media Iklantelevisi Berseri4.....44
Tabel VIII	PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media Iklantelevisi Berseri5.....45
Tabel IX	PernyataanRespondenTerhadapFaktor Media Iklantelevisi Berseri6.....46
Tabel X	PernyataanRespondenTerhadapKeputusan Pembelian 1.....47
Tabel XI	PernyataanRespondenTerhadapKeputusan Pembelian 2.....49
Tabel XII	PernyataanRespondenTerhadapKeputusan Pembelian 3.....50

Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4.....	51
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 5.....	52
Tabel XV	Tabel Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel XVI	Tabel Pengujian Reliabilitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Data Frekuensi
Lampiran C	Uji Validitas
Lampiran D	Uji Reliabilitas
Lampiran E	Regresi