

**EFEKTIVITAS IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

KORNELIUS SUBANDI

No Mahasiswa : 11 08 4645

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**EFEKTIVITAS IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun oleh :

KORNELIUS SUBANDI

NIM : 11084645

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**EFEKTIVITAS IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

Telah Diajukan dan Dipertahankan oleh:

KORNELIUS SUBANDI

11084645

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan DITERIMA Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada tanggal 20 DEC 2013

Nama Dosen:

1. Drs. Singgih Santoso, MM
2. Jonathan Herdioko, SE, MM
3. Dra. Ety Istriani, MM

Tanda Tangan



Yogyakarta, 20 DEC 2013

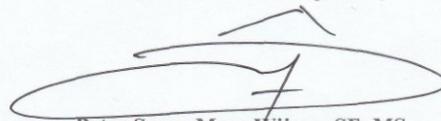
Disahkan Oleh:

Dekan




Drs. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 manajemen


Petra Surya Mega Wijaya, SE, MS

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**"EFEKTIVITAS IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA"**

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukanlah hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka Saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana Saya.

Yogyakarta, 19 Desember 2013



Kornelius Subandi

11084645

HALAMAN MOTTO

Life isn't about finding yourself, life is about creating your self

~George B. Shaw~

A journey of a thousand miles begins with a single steps

~Iao Tzu~

You can't solve a problem with same mind that created it

~Albert Einstein~

Slowly but Amazing

~B.C~

Keep faith on the process

~G.A.W~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada,

- ✚ Tuhan Yesus Kristus, penguatku serta penolongku
 - ✚ Ayahanda, Ibunda, kakak, dan adikku
 - ✚ My someone special
- ✚ Teman-teman prodi Manajemen UKDW dari yang muda sampai yang tua
 - ✚ Kawan-kawanku seperjuangan dan sepermainan
 - ✚ Dosen Pembimbingku
 - ✚ Almamaterku, DutaWacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang senantiasa berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Mengingat waktu dan tenaga yang terbatas dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menemui kesulitan, sehingga penulis tentu saja tidak lepas dari dukungan, dorongan, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si. selaku kepala Pembantu bidang Akademik Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku Dosen Pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada saya dalam menyusun skripsi dari awal sampai akhir. Saya ucapkan banyak terima kasih..
4. Ayahanda, ibunda, kakakku hendri, adikku ana, serta om Frans yang selalu memberikan dukungan moral, material serta kasih sayang yang selalu menyertai dari jauh. Buat semuanya terima kasih karena selalu bersabar menunggu saya hingga lulus.

5. My someone spesial, Gradilla A. Winda. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu menyertai setiap saat serta kesabaran menghadapi saya yang lumayan keras kepala jika mau dibantu skripsinya. Maafkan saya ya.
6. Teman-teman prodi Manajemen UKDW (angkatan tua), Kak Yoga (alumnus), Jems, Kak Melky, om Ben, dan Boston. Terima kasih sudah menyertai saya selama beberapa mata kuliah hingga menyentuh skripsi. Meskipun tidak lama tapi kalian inspirasi dan pemberi masukan buat saya.
7. Teman-teman prodi manajemen UKDW (se-angkatan), Rinus, Wantio, Roni, dan Verby. Terima kasih sudah mau saling berbagi ilmu, menemani dan memberi dukungan selama pengerjaan skripsi saya. Semoga bisa lulus sama-sama, Amin. Khusus buat Widodo (Alumnus) terima kasih atas kopi hitam di saat memberikan masukan buat saya.
8. Teman-teman sepermainan, Gandung (yang selama ini banyak saya repotkan alias pinjam komputer, jangan lama-lama kuliahnya ya), Omi, Agil, Reja (teman seperjuangan dari SMA hingga berkuliah di Jogja, cepat lulus semuanya), serta Ogam (teman di sanggar, jangan bosan berteman sama saya). Terima kasih sudah menjadi teman yang mau saling suka maupun saling duka selama ini. Terima kasih juga atas doa dan dukungan moral yang kalian berikan.
5. Segenap Dosen dan staff pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di UKDW.
6. Buat semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan masukan, bantuan, motivasi dan terutama dukungan Doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

Semoga segala yang telah mereka berikan kepada Penulis, mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membaca dan memerlukan.

Yogyakarta,

Penulis,

Kornelius Subandi

©UKDW

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	5

BAB II LANDASAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran.....	7
2.1.1. Tujuan Pemasaran.....	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	8
2.2. Iklan.....	10
2.2.1. Fungsi Iklan.....	11
2.2.2. Tujuan Periklanan.....	11
2.2.3. Efektivitas Iklan.....	12
2.3. Konsep AIDCA.....	14
2.4. Penelitian Terdahulu.....	16
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	19
3.1.1. Sumber data.....	19
3.1.2. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.1.3. Populasi dan Sampel.....	20
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	21
3.2.1. Skala Penelitian.....	22
3.3. Model Statistik.....	22
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
a. Uji Validitas.....	23
b. Uji Reliabilitas.....	24
3.5. Alat Analisis Data.....	25

a. Analisis Persentase.....	25
b. Analisis AIDCA.....	25
3.6. Model Konsep AIDCA.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Statistik Deskriptif.....	28
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	29
1. Pengujian Validitas kuesioner.....	29
2. Pengujian Realibilitas.....	31
4.3. Metode Analisis Data.....	32
1. Analisis Persentase.....	32
2. Analisis AIDCA.....	35
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reabilitas.....	31
Tabel 4.3.	Hasil Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.4.	Hasil Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.5.	Hasil Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan/uang Saku.....	33
Tabel 4.6.	Hasil Persentase Responden Berdasarkan Fakultas.....	34
Tabel 4.7.	Mengukur Efektivitas Iklan Pada Tahap Perhatian.....	37
Tabel 4.8.	Mengukur Efektivitas Iklan Pada Tahap Minat.....	40
Tabel 4.9.	Mengukur Efektivitas Iklan Pada Tahap Keinginan.....	43
Tabel 4.10.	Mengukur Efektivitas Iklan Pada Tahap Keyakinan.....	46
Tabel 4.11.	Mengukur Efektivitas Iklan Pada Tahap Tindakan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Tabel 3.1.	Model Konsep AIDCA.....	27
------------	-------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas

Lampiran 3. Uji AIDCA

Lampiran 4. Analisis Persentase Responden

Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Periklanan memegang peranan penting dalam promosi barang dan jasa. Berbagai macam iklan diciptakan untuk menarik perhatian konsumen dalam hal pembelian produk. Tidak semua iklan dibuat dalam format yang serupa. Terutama pada produk pasta gigi dikarenakan iklan akan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya serta menjadikan sebuah trademark dari sebuah produk. Produk pasta gigi pepsodent merupakan produk yang sudah lama menguasai pangsa pasar pasta gigi di Indonesia. Iklan pun dikemas dengan cukup menarik dengan visualisasi yang *simple* namun terdapat pesan dalam iklan tersebut. Terdapat juga slogan untuk menarik minat konsumen yaitu "gigi tetap kuat kini dan nanti". Walau banyak yang berpendapat kreatif, tidak sedikit juga yang beranggapan biasa-biasa saja. Terlepas dari pro dan kontra yang terjadi efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent ini akan dipengaruhi oleh respon konsumen dalam menanggapi iklan.

Dengan mengambil 100 responden di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis AIDCA maka hasil penelitian yang di peroleh menyatakan iklan produk pasta gigi pepsodent tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan sampai pada tahap tindakan (*action*) mencapai kurang dari 50% dan hanya mencapai 6%.

Kata kunci : Pasta Gigi Pepsodent, Efektivitas Iklan, AIDCA, Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRACT

Advertising plays an important role in the promotion of goods and services . Various kinds of ads are created to attract the attention of consumers in terms of product purchase . Not all ads are created in a similar format . Especially in toothpaste products because the ads will differentiate a product with other products as well as make a trademark of a product. Pepsodent toothpaste product is a product that has long mastered the toothpaste market share in Indonesia . Advertising was packed with quite interesting with a simple visualization , but there is a message in the ad . There is also a slogan to attract customers which " teeth remain strong and the afterwords ". Many react that the promotion is creative, but on the otherhands, some say that it is mediocre. Regardless of the pros and cons that occur Pepsodent toothpaste advertising effectiveness products will be influenced by the response of consumers in response to the ad .

By taking 100 respondents among students of Duta Wacana Christian University Yogyakarta , and AIDCA data processing were performed using an analysis of the results which obtained stating Pepsodent toothpaste ad products are not effective in influencing the purchasing decisions due to the stage of action account which is than 50 % and accurately calculated only reached 6% .

Keywords :Pepsodent Toothpaste , Advertising Effectiveness , AIDCA, Students of Duta Wacana Christian University.

ABSTRAKSI

Periklanan memegang peranan penting dalam promosi barang dan jasa. Berbagai macam iklan diciptakan untuk menarik perhatian konsumen dalam hal pembelian produk. Tidak semua iklan dibuat dalam format yang serupa. Terutama pada produk pasta gigi dikarenakan iklan akan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya serta menjadikan sebuah trademark dari sebuah produk. Produk pasta gigi pepsodent merupakan produk yang sudah lama menguasai pangsa pasar pasta gigi di Indonesia. Iklan pun dikemas dengan cukup menarik dengan visualisasi yang *simple* namun terdapat pesan dalam iklan tersebut. Terdapat juga slogan untuk menarik minat konsumen yaitu "gigi tetap kuat kini dan nanti". Walau banyak yang berpendapat kreatif, tidak sedikit juga yang beranggapan biasa-biasa saja. Terlepas dari pro dan kontra yang terjadi efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent ini akan dipengaruhi oleh respon konsumen dalam menanggapi iklan.

Dengan mengambil 100 responden di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis AIDCA maka hasil penelitian yang di peroleh menyatakan iklan produk pasta gigi pepsodent tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan sampai pada tahap tindakan (*action*) mencapai kurang dari 50% dan hanya mencapai 6%.

Kata kunci : Pasta Gigi Pepsodent, Efektivitas Iklan, AIDCA, Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRACT

Advertising plays an important role in the promotion of goods and services . Various kinds of ads are created to attract the attention of consumers in terms of product purchase . Not all ads are created in a similar format . Especially in toothpaste products because the ads will differentiate a product with other products as well as make a trademark of a product. Pepsodent toothpaste product is a product that has long mastered the toothpaste market share in Indonesia . Advertising was packed with quite interesting with a simple visualization , but there is a message in the ad . There is also a slogan to attract customers which " teeth remain strong and the afterwords ". Many react that the promotion is creative, but on the otherhands, some say that it is mediocre. Regardless of the pros and cons that occur Pepsodent toothpaste advertising effectiveness products will be influenced by the response of consumers in response to the ad .

By taking 100 respondents among students of Duta Wacana Christian University Yogyakarta , and AIDCA data processing were performed using an analysis of the results which obtained stating Pepsodent toothpaste ad products are not effective in influencing the purchasing decisions due to the stage of action account which is than 50 % and accurately calculated only reached 6% .

Keywords :Pepsodent Toothpaste , Advertising Effectiveness , AIDCA, Students of Duta Wacana Christian University.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran

tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dalam peiklanan, tahap-tahap AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) sangat berperan penting untuk menghasilkan iklan yang baik. Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini, konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Keempat, *conviction* merupakan suatu keyakinan yang dibentuk oleh konsumen dalam menerima iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang telah lama dikenal di Indonesia dan telah menjadi *market leader* produk pasta gigi untuk waktu yang cukup lama. Munculnya pesaing menjadikan Pepsodent harus terus mencoba untuk memasarkan produknya dengan lebih baik sehingga posisinya tidak direbut oleh pesaingnya. Iklan pepsodent sendiri sudah melekat dengan keberadaan artis Irgy Ahmad Fahrezy yang mewakili kaum dewasa dan mantan penyanyi cilik Tasya kamilla mewakili kaum remaja juga anak-anak sebagai bintang iklan utama. Iklan pepsodent sendiri memiliki slogan yaitu “gigi tetap kuat kini dan nanti” dan di akhir iklan pepsodent ditambah pesan untuk lebih meyakinkan yang berbunyi “pasta gigi no. 1 paling banyak dipakai dan dipercaya dokter gigi di Indonesia”.

Hal-hal diatas yang mendasari penulis untuk meneliti seberapa efektif iklan yang dikeluarkan produk pasta gigi pepsodent dan apakah berpengaruh positif bagi produk atau sebaliknya? Bagaimana juga iklan yang dikeluarkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu diadakan penelitian tentang **“Efektivitas Iklan Pasta Gigi Pepsodent Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah :

Apakah iklan pasta gigi pepsodent efektif di tinjau dari tahap-tahap AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui keefektifan iklan pasta gigi pepsodent dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti :

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh iklan dan juga memberikan gambaran tentang pemasaran.

b. Bagi Peneliti Lain :

Sebagai bahan bacaan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan dan melakukan penelitian di bidang yang sama, serta untuk keperluan riset selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas dan spesifik, maka diberikan batasan sebagai berikut :

1. Waktu penelitian dilakukan selama satu semester dalam rentang waktu dari bulan september hingga bulan desember 2013.
2. Lokasi penelitian di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Responden adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Jumlah responden adalah 100 orang mahasiswa/ mahasiswi yang pernah menonton iklan *pasta gigi Pepsodent*.
5. Variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*attention*)

Dalam hal ini iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya yaitu dengan dibuat unik dan kreatif agar konsumen terpancing untuk memperhatikan iklan pasta gigi pepsodent di televisi.

- b. Minat (*interest*)

Setelah mendapatkan perhatian calon pembeli maka selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen mau berminat ingin tahu lebih lanjut terhadap produk pasta gigi pepsodent.

c. Keinginan (*desire*)

Iklan harus menggerakkan keinginan konsumen untuk merencanakan, memiliki produk, dalam hal ini iklan pasta gigi pepsodent menonjolkan kelebihan produknya.

d.. Keyakinan (*conviction*)

Dalam tahap ini iklan harus dapat membuat konsumen yakin dan percaya bahwa iklan itu sangat menarik. Konsumen harus dibawa ke keputusan bahwa mereka harus membeli.

e. Tindakan (*action*)

Dalam tahap ini iklan bersifat membujuk calon pembeli untuk melakukan tindakan.

©UKYDWN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab IV, maka pada bab V ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persentase mengenai efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent dengan menggunakan model AIDCA adalah sebagai berikut :
 - a. Efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent pada tahap perhatian (*attention*) sebesar 62% maka dapat disimpulkan bahwa Iklan pasta gigi pepsodent telah mampu menarik pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai iklan pasta gigi pepsodent.
 - b. Efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent pada tahap minat (*interest*) sebesar 50% maka dapat disimpulkan bahwa Iklan pasta gigi pepsodent telah mampu menarik pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai iklan pasta gigi pepsodent.
 - c. Efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent pada tahap keinginan (*desire*) sebesar 24% maka dapat disimpulkan bahwa Iklan pasta gigi pepsodent tidak efektif untuk mampu menarik pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai iklan pasta gigi pepsodent.
 - d. Efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent pada tahap keyakinan (*conviction*) sebesar 11% maka dapat disimpulkan bahwa Iklan pasta gigi pepsodent tidak efektif untuk mampu menarik pemirsa untuk mengikuti lebih lanjut mengenai iklan pasta gigi pepsodent.

- e. Efektivitas iklan produk pasta gigi pepsodent pada tahap tindakan (*action*) sebesar 6% maka dapat disimpulkan bahwa Iklan pasta gigi pepsodent tidak efektif untuk membuat responden untuk melakukan tindakan pembelian setelah melihat iklan pasta gigi pepsodent.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan penelitian didapatkan bahwa H_0 ternyata tidak terbukti karena setelah dilakukan penelitian didapatkan bahwa iklan pasta gigi pepsodent terbukti tidak efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti membuat beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis tahapan AIDCA yang telah dilakukan, variabel ke 2 yang berisi tentang jingle (alunan musik) dan variabel ke 3 yang berisi tentang model bintang iklan memiliki nilai terendah. Untuk jingle sebaiknya dibuat khas dengan selalu di tonjolkan dalam penyayangan iklan. Musik yang di buat harus lebih terkesan ramai ataupun meriah namun tidak terlaui panjang. Untuk model bintang iklan sendiri sebenarnya sudah cukup familiar terutama bintang iklan utama. Kelemahannya adalah dalam menentukan bintang iklan pendukung yang orientasinya lebih condong kepada kaum muda. Sebaiknya perusahaan bisa memanfaatkan bintang iklan lintas generasi. Dengan demikian iklan bisa lebih bervariasi termasuk untuk menentukan alur cerita.
2. Untuk lebih mengefektifkan promosi produk, perusahaan bisa memasang iklan pada waktu prime time (17.00 – 21.00), berdasarkan pengalaman peneliti

kesulitan terbesar adalah cukup banyak responden yang tidak tahu tentang iklan pasta gigi pepsodent.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saiffudin, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Yogyakarta ; Pustaka Pelajar.
- Kasali, Renald, 1995, **Managemen Periklanan**, Jakarta ; PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 1997, **Managemen Pemasaran, Jilid 2**, Jakarta ; Prehallindo.
- Kotler, Philip , dan Amstrong, G. 1997, **Dasar- dasar Pemasaran, Jilid 1&2, Edisi 7**, Jakarta : Prehallindo .
- Parluhutan, L, Mario, 2010, **Efektivitas Iklan Mie Sedaap Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Duta Wacana**, Yogyakarta
- Shrimp, A , Terence, 2003. **Periklanan Promosi**, Jakarta ; Erlangga.
- Sugiyono, 2001, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung ; Alfabeta.
- Sugiyono, 2004, **Statistika untuk Penelitian**, Bandung ; Alfebeta.
- Umar, Husein, 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta ;;PT. Gramedia Pustaka Utama.