

## ABSTRAK

Dewasa ini iklan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia pada umumnya. Kemanapun kita pergi tidak akan pernah terlepas dari sasaran iklan berbagai jenis produk, baik secara above-the-line maupun below-the-line. Karya tulis ini membahas tentang persepsi yang ditangkap oleh konsumen terhadap iklan yang ditayangkan di televisi, serta bagaimana sikap dan reaksi mereka dalam menanggapi iklan tersebut.

Subyek pembahasan dalam tulisan ini diwakilkan oleh salah satu iklan dari produk pelembut Molto sebagai bahan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan baik bagi produsen-produsen yang secara aktif mengiklankan produknya maupun bagi pihak-pihak kreatif dalam dunia periklanan yang menciptakan iklan tersebut.

Sikap konsumen terhadap sesuatu bukanlah merupakan hal yang mudah untuk direka, sehingga hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi salah satu bahan untuk mempertimbangkan perilaku konsumen dalam menyikapi iklan, agar produsen dapat selangkah lebih dekat dalam usaha pencapaian tujuan ditayangkannya iklan itu sendiri, baik tujuan yang berupa brand awareness, peningkatan volume penjualan, maupun sebagai reminder bagi konsumen.

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa program pascasarjana Universitas Pelita Harapan,

Nama Mahasiswa : Teresa Tejean  
Nomor Induk Mahasiswa : 19020163  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul:

### **“Pengaruh Iklan Molto Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Jakarta”**

adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, dan buku-buku yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar magister di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Jakarta, 25 Mei 2004  
Yang membuat pernyataan,

  
  
(Teresa Tejean)

## KATA PENGANTAR

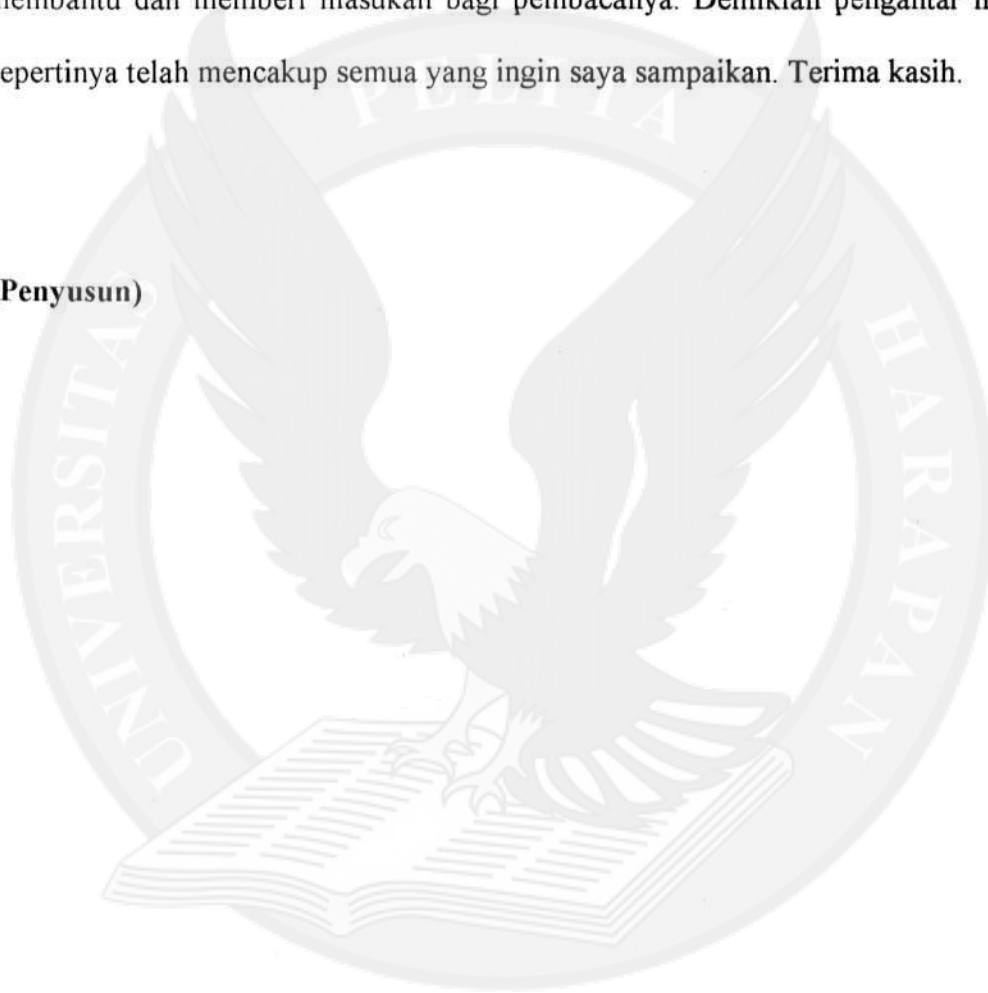
Saya menaikkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak, yang selalu mendukung saya untuk terus maju sehingga dapat berada selangkah lebih dekat dalam usaha mencapai tujuan-tujuan saya. Rasa terimakasih yang besar ini saya tujukan terutama kepada:

1. Yayasan Universitas Pelita Harapan, seluruh pengajar dan staf Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan yang telah membimbing saya selama menjalankan studi
2. Ibu Judith selaku pembimbing, Bapak Innocentius sebagai co-pembimbing, dan Bapak Bona, yang selalu menyediakan waktu untuk membantu sejak awal dimulainya penyusunan tesis ini
3. Kedua orang tua dan adik saya, untuk dukungannya yang tidak terbatas dalam segala situasi dan kondisi
4. Sahabat-sahabat saya di CCF; Almeria, Retti, Lily, Salman dan kawan-kawan untuk semua bantuannya
5. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Pelita Harapan; Meta, Eka, Fiona, Sherly, Indri, Novianto, Hartono, Rio, Effendy, Kurnia, Sufianto, dan kawan-kawan semuanya di jurusan Marketing dan Finance; untuk semua ide,

masukan, dan motivasinya, dan untuk masa-masa kuliah yang menyenangkan selama hampir dua tahun ini

Dengan segala keterbatasannya, jika terdapat sesuatu yang tidak berkenan saya mohon maaf sebesar-besarnya, dan saya berharap agar karya tulis ini dapat sedikit membantu dan memberi masukan bagi pembacanya. Demikian pengantar ini, yang sepertinya telah mencakup semua yang ingin saya sampaikan. Terima kasih.

**(Penyusun)**



## DAFTAR ISI

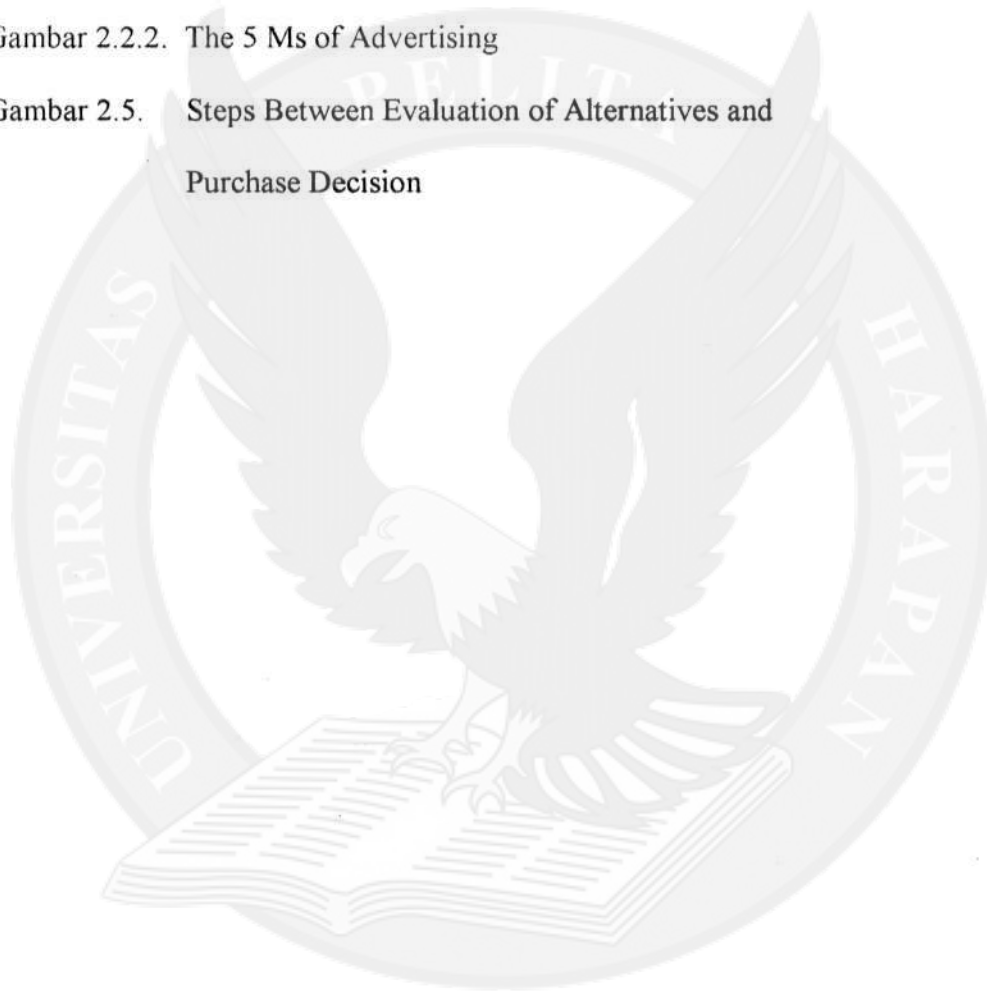
<b>Lembar Pengesahan Tugas Akhir</b>	a
Abstrak	b
Pernyataan Keaslian Tugas Akhir	c
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
<b>Bab I Pendahuluan</b>	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Pembatasan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
<b>Bab II Landasan Teori</b>	
2.1. Marketing Mix	9
2.2. Promotion	13
2.2.1. Sales Promotion	14
2.2.2. Advertising	16
	iii

2.2.3. Public relations	20
2.2.4. Direct marketing	21
2.3. Iklan Televisi	22
2.4. Komunikasi Pemasaran	26
2.5. Konsep Perilaku Konsumen	29
2.6. Model Tahapan Minat Konsumen	33
2.6.1. AIDCA	34
2.6.2. Hierarchy of Effects	35
2.6.3. Innovation-Adoption	36
<b>Bab III Metodologi Penelitian</b>	
3.1. Lokasi Penelitian	38
3.2. Data dan Sumber Data	38
3.3. Metode Pengumpulan Data	39
3.4. Metode Pengambilan Sampel	40
3.5. Metode Penggunaan Skala	40
3.6. Metode Analisis Data	41
<b>Bab IV Data, Analisis, dan Interpretasi</b>	
4.1. Gambaran Umum Obyek Riset	43
4.2. Gambaran Data	44
4.3. Analisis Data	54
<b>Bab V Kesimpulan dan Saran</b>	
Kesimpulan	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1. The 4 P Components of the Marketing Mix	10
Gambar 2.1.2. Marketing Mix Strategy	12
Gambar 2.2.2. The 5 Ms of Advertising	18
Gambar 2.5. Steps Between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision	32





## DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Tampilan	45
Tabel 4.2.2. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Konsep	46
Tabel 4.2.3. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Skenario	46
Tabel 4.2.4. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Slogan	47
Tabel 4.2.5. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Emosional	48
Tabel 4.2.6. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Humor	48
Tabel 4.2.7. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Fisik pemain	49
Tabel 4.2.8. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Lagu	50
Tabel 4.2.9. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Relevansi	50
	51

Tabel 4.2.10. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Frekuensi	
Tabel 4.2.11. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Durasi	51
Tabel 4.2.12. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Memorability	52
Tabel 4.2.13. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Percaya	52
Tabel 4.2.14. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Pertimbangan beli	53
Tabel 4.2.15. Tabel <i>Descriptive Statistics Frequencies</i> untuk Variabel Opini	54