

ABSTRAK SKRIPSI

Kegiatan promosi, khususnya periklanan amat berperan dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek barang tertentu. Pengaruh dari tema suatu iklan yang sedemikian besar, maka banyak produk yang memanfaatkan kegiatan periklanan ini sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Salah satunya adalah produk pasta gigi Close Up. Konsumen dalam memilih suatu produk juga dipengaruhi oleh konsep dirinya atau imagenya terhadap produk tersebut. Misalnya pemakai pasta gigi yang berusia remaja mementingkan kesegaran nafas dan gigi yang putih, sedangkan pemakai dewasa lebih mementingkan kesehatan gigi dan gusi. Dengan adanya perbedaan kepentingan tersebut, maka dengan tema iklan konsumen akan mengetahui sasaran mana yang dituju dari produk tersebut. Misalnya pada tema iklan pasta gigi Close Up yang bertema "Gigi Putih Lebih Kuat, Nafas Segar Meyakinkan" lebih disukai oleh para remaja karena mereka menganggap iklan tersebut ditujukan untuk mereka dan tema iklan tersebut sesuai dengan kepentingan mereka dalam menggosok gigi. Pembatasan dalam permasalahan ini adalah pada studi mengenai tema iklan, khususnya yang berkaitan dengan image konsumen ditinjau dari perbedaan usia yaitu remaja dan dewasa. Sedangkan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah image konsumen remaja terhadap tema iklan "Nafas Segar Meyakinkan" lebih tinggi dari tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat"?
2. Apakah image konsumen dewasa terhadap tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat" lebih tinggi dari tema iklan "Nafas Segar Meyakinkan"?

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui dari dua substansi tema iklan produk pasta gigi Close Up yaitu "Gigi Putih Lebih Kuat" dan "Nafas Segar Meyakinkan", yang mana yang menjadi image konsumen remaja dan yang mana yang menjadi image konsumen dewasa. Dan untuk mengetahui atribut-atribut dari tema iklan produk Close Up yang mempengaruhi image konsumen remaja dan image konsumen dewasa.

Metode yang dipergunakan adalah menggunakan rata-rata dan deviasi standar. Pengumpulan datanya menggunakan cara dengan menyebar kuesioner (daftar pertanyaan), kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data-data mengenai pendapat dari responden berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada dalam pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 200 responden. Dan responden itu sendiri terbagi dua yaitu 100 responden remaja dan 100 responden dewasa. Alat yang dipergunakan adalah dengan Semantic Differential Scale karena alat tersebut untuk pengukuran penilaian responden remaja dan dewasa terhadap citra dari dua tema iklan pasta gigi Close Up yaitu, "Gigi Putih Lebih Kuat" dan "Nafas Segar Meyakinkan" dan untuk mendapatkan skala pengukuran interval. Karena penelitian ini menggunakan skala pengukuran Interval. Sedangkan jenis penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah riset deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan obyek penelitian sebagaimana adanya

serta berusaha menentukan masalah yang akan dihadapi. Dan menggunakan rancangan uji statistik untuk menguji beda dua rata-rata digunakan uji Z karena jumlah sampel yang didapat lebih dari 30.

Dalam penyusunan skripsi ini total waktu yang dipergunakan untuk menyelesaikannya adalah enam bulan. Waktu tersebut dipergunakan untuk mengajukan proposal, penyebaran kuesioner, pengolahan data dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah. Yang pada akhirnya siap untuk diuji oleh para penguji.

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah dua substansi tema iklan dari produk pasta gigi Close Up, yaitu tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat" dan "Nafas Segar Meyakinkan". Dan penelitian ini mengambil lokasi di daerah Surabaya.

Hasil penelitian ini adalah:

1. Pada image konsumen remaja kenyataannya tema iklan "Nafas Segar Meyakinkan" lebih tinggi daripada tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat"
2. Pada image konsumen dewasa kenyataannya tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat" lebih tinggi daripada tema iklan "Nafas Segar Meyakinkan"

Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil yang didapat tersebut adalah sesuai dengan hipotesis kerja yang diajukan sebelumnya. Hipotesis kerja itu sendiri adalah:

1. Diduga image konsumen remaja terhadap tema iklan "Nafas Segar Meyakinkan" lebih tinggi daripada tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat" dari produk pasta gigi Close Up.
2. Diduga image konsumen dewasa terhadap tema iklan "Gigi Putih Lebih Kuat" lebih tinggi daripada tema iklan "Nafas Segar Meyakinkan" dari produk pasta gigi Close Up.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa tema iklan dapat menciptakan image yang berbeda dari konsumen dengan usia yang berbeda. Teori yang mengatakan bahwa dengan sebuah iklan orang akan mempunyai sesuatu tertentu (dalam hal ini adalah image) tentang apa yang diiklankan melalui tema iklannya adalah benar. Dan tingkat efektivitas tema iklan pasta gigi Close Up dapat dinilai dari variabel-variabel tema iklannya yang terdiri dari perhatian, kekuatan baca, kemudahan dipahami, kekuatan efektif dan kekuatan perilaku.

Pada konsumen remaja tema iklan yang menciptakan image, yaitu "Nafas Segar Meyakinkan" adalah sesuai dengan kepentingan dari remaja dalam menggosok gigi. Begitu pula tema iklan yang menciptakan image pada konsumen dewasa, yaitu "Gigi Putih Lebih Kuat" juga sesuai dengan kepentingan mereka dalam menggosok gigi. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh yang mungkin ditimbulkan, perlu diadakan penelitian lebih lanjut.