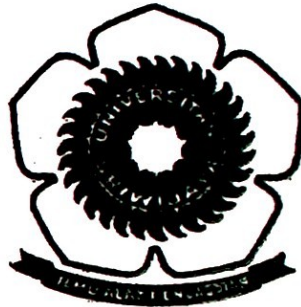


659.107
sya
pva
e-071397
2009



**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK AXE**

Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya



Skripsi Oleh:

**ANDIKA A SYAHPUTRA
NIM.01043110073**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2009**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDIKA A SYAHPUTRA
NIM : 01043110073
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK AXE (Studi kasus pada mahasiswa Universitas
Sriwijaya)


PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal :

Ketua :



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 130604261

Tanggal :

Anggota :



Hj. Nofiawaty S.E, MM
NIP. 132083431

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : ANDIKA A SYAHPUTRA
NIM : 01043110073
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN DI TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
PRODUK AXE (studi kasus pada mahasiswa Universitas
Sriwijaya)


Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 3 Agustus 2009

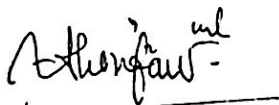
Ketua,

Anggota,

Anggota,



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 130604261



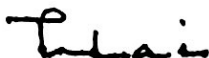
Hj. Nofiawaty SE, MM
NIP. 132083431



Drs. M. Kosasih Zen, M.Si
NIP. 130527940

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP.131474902

MOTTO :

“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu”

(Arai)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Ayah dan Ibu tercinta

Adik-adik ku tercinta

Sahabat-sahabatku

Almamaterku, FE UNSRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, karena atas berkat dan rahmatNya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Penulisan skripsi ini mengambil judul **Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Axe (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum objek Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk Axe, yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS for window release 11,5. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Sriwijaya.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari keempat dimensi iklan (tema iklan X_1 , format iklan X_2 , sumber iklan X_3 dan pesan iklan X_4) yang diteliti, ada tiga dimensi iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe. Yaitu format iklan, sumber iklan dan pesan iklan. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa format iklan (X_2) merupakan dimensi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe.

Perusahaan harus terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam membuat suatu iklan di televisi dari produk yang akan dipasarkan karena dengan tampilan iklan televisi yang menarik dan kreatif akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan produsen Axe agar dapat meningkatkan penjualan terhadap produknya dan menjadi bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Andika A Syahputra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Axe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya), sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik dukungan moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

- 1. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.*
- 2. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.*
- 3. Kedua Orang tuaku yang tercinta.*
- 4. Saudara – saudaraku : Ardi, Adi, Aldi dan Shendy.*
- 5. Dra. Hj. Chairani Effendy, Pembimbing I Skripsi.*
- 6. Hj Nofriawaty SE, MM, Pembimbing II Skripsi.*
- 7. Marlina Widtyanti, SE, MM, Pembimbing Akademik.*
- 8. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.*
- 9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.*
- 10. Sahabat - sahabat ku : Fiqi, Ririn, Hety, Ele, Cakra, Sigit, Rudiyanto, Joe.*
- 11. Teman - teman seangkatan di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.*

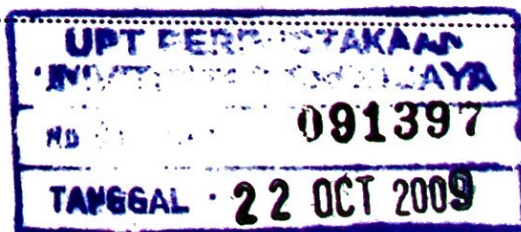
- ❖ *Ayah dan Ibu : Terima kasih untuk semuanya, semoga aku dapat selalu membahagiakan kalian. I'm really proud to be ur son.*
- ❖ *Ardi, Adi, Aldi dan Shendy : Semangatku dari kalian semua, thanks guys. Let's make mom n dad proud of us.*
- ❖ *PigQ, Tante, Lelet, Cakra, Coro, Nobita, Joe : Kalian adalah sahabat dan bagian terbaik dalam hidupku, I hope I can be a best fren to you too.*
- ❖ *Adi, Ari, Amen, Ayi, David, Doni, Faisal, Galuh, Hakim, Hida, Jaka, Nana, Neni, Poso, Rundek, Rustam, Sri, Wawan, Yana, Yudi dan seluruh teman2 angkatan 2004 : Akhirnya aku bisa nyusul kalian semua guys. Menyenangkan bisa kenal dan belajar bersama kalian semua.*
- ❖ *This the last but really not least..*
Vary Cindya Lestari : thanks for being my vitamin, u're always be my girl next door.

Penulis

Andika A Syahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Periklanan	8
2.1.1.1 Sifat-sifat Iklan	8
2.1.1.2 Unsur-Unsur Iklan	8
2.1.1.3 Penetapan tujuan periklanan	9
2.1.1.4 Penetapan Media periklanan	9
2.1.2 Televisi	12
2.1.2.1 Segmen pemrograman televisi	12
2.1.2.2 Kekuatan dan Keterbatasan periklanan melalui Televisi	13
2.1.2.2.1 Kekuatan Televisi	13
2.1.2.2.1 kelemahan Televisi	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.1.3.1 Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.3.2 Faktor-faktor penyebab pembelian	14
2.1.3.3 Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.1.3.5 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.1.3.6 Pandangan Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.1.3.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	23



BAB III . Metode Penelitian	
3.1 Metode Penelitian	23
3.1.1 Rancangan Penelitian	23
3.1.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.1.3 Variabel Penelitian	24
3.1.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.1.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.1.3.3 Pengukuran Variabel	27
3.1.4 Instrumen Penelitian.....	28
3.1.5 Jenis Data Menurut Sumber.....	28
3.1.6 Teknik Analisis Data dan Interpretasi.....	29
3.1.6.1 Teknik Analisis.....	29
3.1.6.2 Interpretasi.....	29

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Singkat Axe	30
4.2 Varian Axe	31
4.2.1 Kronologi varian tahunan Axe	32
4.2.2 Limited edition Axe	34
4.3 Strukur Organisasi dan Pembagian Kerja	35
4.3.1 Struktur Organisasi Axe	35
4.3.2 Pembagian Kerja	35
4.4 Kegiatan-kegiatan Promosi Axe.....	37
4.5 Beberapa contoh produk Axe.....	37
4.5.1 Produk Axe di Seluruh Dunia.....	37
4.5.2 Produk Axe yang dipasarkan di Indonesia.....	38
4.6 Contoh Iklan Axe.....	39

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Akurasi Kuesioner	40
5.1.1 Uji validitas	40
5.1.2 Uji Reliabilitas	42
5.2 Analisis Statistik Deskriptif	43
5.2.1 Analisis Deskriptif Non – Variabel	43
5.2.1.1 Usia Responden.....	43
5.2.1.2 Pengeluaran Pribadi Responden.....	44
5.2.1.3 Berapa Lama Menggunakan Produk.....	45
5.2.1.4 Pertimbangan Menggunakan Produk.....	46
5.2.1.5 Tempat Membeli Produk.....	47
5.2.1.6 Media Iklan Axe Selain Media Televisi.....	48
5.2.1.7 Jenis Produk Axe yang Digunakan.....	49
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	50
5.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen	50
5.2.2.1.1 Tema Iklan	50
5.2.2.1.2 Format Iklan	52
5.2.2.1.3 Sumber Iklan	53
5.2.2.1.4 Pesan Iklan.....	54
5.2.2.2 Analisis Deskriptif keputusan pembelian konsumen.....	56

5.3	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabulation</i>)	57
5.3.1	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dan Pertimbangan Menggunakan Produk.....	57
5.3.2	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dan jenis produk yang digunakan.....	58
5.3.3	Analisis Tabulasi Silang antara Pengeluaran Responden dan jenis Produk yang Digunakan.....	59
5.3.4	Analisis Tabulasi Silang antara Pengeluaran dan Pertimbangan menggunakan Produk.....	60
5.4	Regresi Berganda.....	61
5.4.1	Uji Serentak.....	61
5.4.2	Uji Determinasi.....	62
5.4.3	Uji Partial.....	63
5.5	Analisis Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Axe.....	65
5.6	Analisis Pengaruh dimensi Iklan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Axe.....	67
5.7	Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu.....	69

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	71
6.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Manfaat Iklan.....	2
Tabel 1.2	Infografis Axe Effect.....	4
Tabel 1.3	Top Brand Index 2008 Kategori Perawatan Pribadi.....	5
Tabel 2.1	Kekuatan Dan Keterbatasan Periklanan Di Televisi.....	13
Tabel 2.2	Model Perilaku Pembeli.....	15
Tabel 4.1	Kronologi varian Axe.....	32
Tabel 4.2	limited varian axe.....	34
Tabel 5.1	Hasil Uji Validasi.....	41
Tabel 5.2	Frekuensi Usia Responden.....	43
Tabel 5.3	Frekuensi Pengeluaran Pribadi Responden.....	44
Tabel 5.4	Frekuensi Berapa Lama Menggunakan Produk.....	45
Tabel 5.5	Frekuensi Pertimbangan Menggunakan Produk.....	46
Tabel 5.6	Frekuensi Tempat Membeli Produk.....	47
Tabel 5.7	Frekuensi Media Iklan Axe Selain Media Televisi.....	48
Tabel 5.8	Frekuensi Jenis Produk Axe yang Digunakan.....	49
Tabel 5.9	Frekuensi Tema Iklan.....	50
Tabel 5.10	Frekuensi Format Iklan.....	52
Tabel 5.11	Frekuensi Sumber Iklan.....	53
Tabel 5.12	Frekuensi Pesan Iklan.....	54
Tabel 5.13	Frekuensi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 5.14	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Pertimbangan Menggunakan Produk.....	57
Tabel 5.15	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Jenis Produk yang digunakan.....	58
Tabel 5.16	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden dan Jenis Produk Axe yang Digunakan.....	59
Tabel 5.17	Tabulasi Silang Antara Pengeluaran Responden per Bulan dan Pertimbangan Menggunakan Produk Axe.....	60
Tabel 5.18	Uji Serentak.....	61
Tabel 5.19	Uji Determinasi.....	62
Tabel 5.20	Uji Partial.....	63
Tabel 5.21	Korelasi Pengaruh Iklan di media televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 5.22	Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen....	68

**Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli
Produk Axe
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe 2) untuk mengetahui dimensi iklan televisi apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari empat dimensi iklan televisi yang diteliti, yaitu : dimensi tema iklan (X_1), dimensi format iklan (X_2), dimensi sumber iklan (X_3) dan pesan iklan (X_4), terdapat tiga dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe. Ketiga dimensi tersebut adalah dimensi format iklan (X_2) dimensi sumber iklan (X_3) dan pesan iklan (X_4). Ketiga dimensi tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing indikator memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe. Dan dimensi iklan televisi yang paling berpengaruh adalah format iklan (X_2). Hal ini disebabkan dimensi format iklan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada dimensi lainnya.

Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Axe melalui iklan di televisi, penulis memberikan beberapa saran kepada produsen Axe. Beberapa saran yang diberikan, pertama, perusahaan harus terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam membuat iklan ditelevisi karena dengan tampilan iklan televisi yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, kedua, Produsen produk Axe diharapkan dapat terus menampilkan iklan televisi dengan format yang lebih kreatif dan orisinil sehingga penjualan Axe dapat terus ditingkatkan karena format iklan merupakan dimensi iklan Axe ditelevisi yang paling berpengaruh, ketiga, perusahaan juga harus mempertahankan citra merek karena dari sebagian responden menggunakan produk karena perimbangan Axe adalah merek yang terkenal.

Kata kunci : Diferensiasi Produk dan Kesetiaan Merek.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi kini semakin memosisikan dan mengharuskan pemasar untuk selalu berusaha mengembangkan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan, setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangi persaingan

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan menarik pelanggan¹. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing².

Pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan³. Dalam perlombaan menciptakan pelanggan, banyak perusahaan yang menggunakan periklanan sebagai magnetnya, dalam persaingannya dengan produk-produk perusahaan lain yang sejenis dalam kategori yang sama.

¹ <http://www.majalahtrust.com/bisnis/strategi/1063.php>

² www.republika.co.id

³ Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta. hal 16.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, iklan dengan dukungan empat unsur yang terkandung didalamnya yaitu tema iklan, format iklan, sumber iklan dan pesan iklan dapat dijadikan senjata yang handal untuk menarik perhatian pelanggan.

Dari hasil penelitian *Assosiation Of Advertising* membuktikan bahwa iklan mampu memberikan manfaat bagi produk dengan isi yang relevan sebesar 80%. Manfaat lainnya adalah mampu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen sebesar 72% serta membangun daya tarik produk dengan target pasar yang dituju sebesar 72%.

TABEL 1.1
Tabel Manfaat Iklan

Manfaat	Benefit	Top
Menyelaraskan brand dengan isi yang relevan	80%	19%
Mampu membuat hubungan emosi yang lebih kuat dengan konsumen	72%	42%
Membangun daya tarik brand dengan target yang dituju	72%	19%
Menghindari pasar yang membingungkan	55%	6%
Melindungi & meningkatkan pengawasan konsumen berkenaan dengan teknologi baru	18%	9%
Sebagai alat komunikasi yang trendi	10%	2%

Sumber: Majalah Marketing 2006

Pemilihan media untuk periklanan juga merupakan suatu hal yang penting dalam pencapaian efektivitas iklan yang diinginkan. Iklan yang baik dan kreatif hasilnya tidak akan maksimal apabila pemilihan media yang dipakai untuk iklan tersebut tidak tepat. Pada era sekarang dengan semakin beraneka ragamnya media yang dapat digunakan untuk periklanan. Pemasang iklan harus memutuskan dimana iklanya akan ditempatkan. Keputusan itu berhubungan erat dengan

konsumen sasaran, jenis produk, persediaan dana serta tujuan iklan. Media-media yang dapat digunakan bisa berupa media cetak, seperti : Koran, Majalah atau Tabloid, Spanduk dan Billboard, ataupun media elektronik seperti : Televisi, Radio, dan melalui Internet.

Televisi merupakan media yang paling efektif serta yang paling sering digunakan dalam melakukan promosi produk dengan menggunakan iklan. Salah satu keunggulan menggunakan media ini adalah jangkauan yang dapat dicapai lebih luas dari media-media periklanan lainnya karena sekarang ini hampir setiap orang sudah memiliki televisi, sehingga iklan yang menggunakan media televisi memungkinkan untuk dapat dilihat oleh setiap orang.

Salah satu produk yang demikian gencar dalam mempromosikan produknya melalui media televisi adalah Axe, sebagai salah satu merek perawatan tubuh yang inovatif, Axe selalu mencoba untuk memberikan yang terbaik kepada setiap konsumennya dan hal tersebut penting agar setiap konsumen yang menggunakan produk Axe tersebut akan merasakan kepuasan tersendiri sehingga apabila konsumen tersebut telah merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang dan itu penting dalam perkembangan produk tersebut.

Iklan produk Unilever yaitu Axe adalah yang paling sering menggunakan tema-tema bagaimana pria membuat wanita tertarik. Ada yang terang-terangan dan ada yang tersirat..

Setiap iklannya baik cetak maupun TV bertemakan seorang pria yang karena efek memakai Axe, menjadi kejaran banyak wanita. tema ini diangkat dengan penyampaian yang menarik, bahkan suka mengundang tawa.

Versi iklan terbaru yang masih tayang hingga sekarang bisa disebut sebagai “versi nomor handphone”. Versi iklan ini memperlihatkan pertemuan antara seorang perempuan yang terpesona pada satu laki-laki tak dikenal yang memakai Axe. Keterpesonaan pada sang laki-laki kemudian mendorong si perempuan memberikan nomor handphone-nya sekaligus mengirim isyarat agar si pria meneleponnya setelah mereka bertemu hari itu

Axe adalah satu dari sekian gelintir brand yang sangat konsisten dalam mengusung message yang ingin disampaikan. Tagline Axe Effect dibuat dengan beragam komunikasi pemasaran secara unik dan atraktif. Berikut merupakan data infografis mengenai produk Axe

Tabel 1.2

INFOGRAFIS Axe Effect

Merek	Axe (deodorant bodyspray)
Target Market	Pria umur 17-25 tahun
Segmentasi	Menengah ke atas (AB)
Positioning	<i>Axe sebagai brand lifestyle yang inovatif, fun, edgy, dan witty</i>
Kategori Produk	Parfum and Deodorant
Kompetitor	Semua produk Parfum dan Doedorant

Sumber: www.google.co.id

Berdasarkan data dari infografis Axe diatas dapat diketahui bahwa target market yang ingin dicapai oleh Axe yaitu pria yang berusia antara 17-25 tahun dengan segmentasi yaitu bagi kalangan menengah keatas. Axe paham pentingnya wewangian sebagai bagian dari gaya hidup kosmopolitan. Sejak awal, Axe sebagai *trendsetter* memang selalu menciptakan inovasi baru yang merefleksikan karakter dan ciri khas Axe sebagai *lifestyle brand* yang inovatif, *fun*, *edgy* dan *witty*. Hal-hal tersebut lah yang membuat Axe menjadi sebuah *brand* yang unik dan disukai⁴

Axe sebagai salah satu produk yang kompetitif juga mengoptimalkan bauran pemasarannya dengan memproduksi produk yang bermutu, harga bersaing dan promosi yang gencar. Usaha ini cukup membuahkan hasil, melihat data pendukung berikut yang menunjukkan bahwa pada *Top Brand Index* (TBI) tahun 2008, Axe menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 5,2% dan berhak menyandang predikat *Top Brand* 2008.

Tabel 1.3
TOP BRAND INDEX 2008
Kategori Perawatan Pribadi – Deodorant

2008		
MEREK	TBI	
Rexona	60,0%	TOP
Axe	5,2%	TOP
Casablanca	4,2%	
She	4,0%	
Pixy	2,9%	
Pucelle	2,6%	
Sanex	2,5%	

Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Khusus vol. I/2008 : TOP BRAND 2008. hal 22.

⁴ www.unilever.com

Untuk kategorinya yaitu deodorant, Axe memang masih berada di bawah Rexona yang menempati peringkat pertama. Akan tetapi Rexona adalah sebuah merek perawatan yang dapat dipakai oleh semua kalangan baik pria maupun wanita. Sedangkan Axe merupakan produk perawatan yang lebih mengkhususkan diri untuk perawatan pria sehingga memiliki segmen yang lebih kecil daripada Rexona, akan tetapi sebagai produk perawatan khusus pria Axe memiliki posisi yang cukup kuat di pangsa pasar deodorant karena dapat mengungguli merek lain seperti Cassablanca. Keadaan ini menunjukkan produk Axe memiliki merek yang cukup kuat bila dibandingkan dengan merek lainnya dalam dalam kategorinya dan hal ini disebabkan karena sikap konsumen yang positif akan produk Axe tersebut. selain itu juga tidak terlepas dari kegiatan promosi yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang utama dalam meningkatkan penjualan.

Investasi besar-besaran seperti yang dilakukan oleh Axe menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Investasi-investasi tersebut dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam upaya mengiklankan produk-produk yang dihasilkan bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk sehingga akan terus melakukan pembelian berulang dan menambah profit bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh antara iklan yang ditayangkan di televisi dengan Keputusan pembelian dengan judul:

“Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Axe” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

1.2. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Iklan Axe di Televisi terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Axe
2. Dimensi iklan apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan iklan Axe di Televisi terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Axe
2. Untuk mengetahui dimensi iklan apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat mengetahui strategi iklan televisi yang tepat sehingga dapat digunakan dalam membangun keputusan pembelian produk.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan tim penulis dan pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cindya, Vary Iestari 2008. *Pengaruh Iklan di Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Axe*. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Gregorius Chandra, *Strategi Program Pemasaran* Edisi I Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid ke-1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Ang, Swee Hoon., et al. 2000. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Buku I. Yogyakarta.
- Majalah *Marketing* 2008. Edisi Khusus vol. I/2008 : TOP BRAND.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang : Universitas Sriwijaya.
- Ramdoni. 2009. *Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian (studi kasus iklan tolak angin sido muncul dikota prabumulih)* Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenhallindo.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Umar, Husein 1999. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : PT Gramedia
- www.google.com, Diakses pada tanggal 20 Desember 2008

• • <http://www.majalahtrust.com/bispis/strategi/1063>, Diakses pada 13 maret 2009

www.republika.co.id, Diakses pada tanggal 17 januari 2009