

PENGARUH IKLAN SEKUEL PONDS FLAWLESS VERSI “7DAYS TO LOVE” TERHADAP KECENDERUNGAN MEMBELI SANTRIWATI PONDOK PESANTREN AL-‘ALAWY PUTRI MAGELANG



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH :

ANA LUKLUATUL MUNA ALAWIYAH

NIM: 06730012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALI JAGA YOGYAKARTA**

2011

ABSTRAKSI

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah iklan *Pond's Flawless* versi "7days to love" berpengaruh terhadap Kecenderungan Membeli santriwati pada Pondok Pesantren Al-'Alawy putri, Randucanan, Bandongan, Magelang.

Pada Penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dengan kuesioner, yang disebarkan kepada santriwati pada Pondok Pesantren putri Al-'Alawy, diantara beberapa indikator yang menjadi fokus penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Budiman Hakim, dalam bukunya "Lantaran tapi Relevan" ia menyebutkan, bahwa Iklan yang bagus adalah Iklan yang bernilai SUPER A, yakni: *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant* serta *Acceptable*.

Iklan *Pond's Flawless* versi 7days to love, merupakan salah satu bagian dari iklan Sekuel yang bertajuk romantika percintaan antara dua insan. Keterkaitan Iklan *Pond's Flawless* dengan peningkatan Kecenderungan Membeli menjadi sasaran dalam penelitian ini, karena tema tersebut dianggap dapat meningkatkan konsumerisme khususnya dikalangan Wanita.

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, menggunakan analisis model regresi linear sederhana, hasil dari pengujian tersebut menghasilkan bahwa Iklan *Pond's Flawless* versi 7days to love berpengaruh terhadap Kecenderungan Membeli dikalangan santriwati di Pondok Pesantren Al-'Alawy putri, Randucanan, Bandongan, Magelang. Dengan angka 24,30 %, sedangkan sisanya yakni 75,70% Kecenderungan Membeli produk *Pond's Flawless* dikalangan santriwati Pondok Pesantren Al-'Alawy putri, disebabkan oleh hal/ indikator lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata Kunci: Iklan, Kecenderungan Membeli

ABSTRACT

The main problem will be discussed in this study is whether the ad *Pond's Flawless* version of "7days to love" effect on purchase interest students of Al-'Alawy Islamic Boarding School of Daughter, Randucanan, Bandongan, Magelang.

In this study, the primary data source used was a questionnaire distributed into students of Al-'Alawy Islamic Boarding School of Daughter, among several indicators that are the focus of this research is based on the opinions of Budiman Hakim in his book "Lantaran tapi Relevan" he said, Ads are good that is rent that is worth SUPER A namely : Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant and Acceptable.

Ad *Pond's Flawless* version of "7days to love", is one part of the ad, titled sequel romance between two people. Ad relevance *Pond's Flawless* version of "7days to love" with an increased interest in buying a target in this study, because the themes are considered to be increasing consumerism Especially among women.

Data analysis techniques used in testing the Hypothesis in this study using simple linear regression model analysis the results of the test result that the Ad *Pond's Flawless* version 7days to love the effect on purchase interest among students of Islamic Boarding School of Daughter, Randucanan, Bandongan, Magelang, With a 24.30% rate, while the remaining 75.70% interest in buying the products *Pond's Flawless* among students of Al-'Alawy Islamic Boarding School of Daughter caused by things or other indicators which are not included in this study.

Key word : Advertising and interested buy

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ana Lukluatul Muna Alawiyah

NIM : 06730012

Jurusan-Konsentrasi : Ilmu Komunikasi- Advertising

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **Pengaruh Iklan Pond's Flawless versi "7 days to love" terhadap Kecenderungan Membeli Santriwati Pondok Pesantren Al-'Alawy putri Magelang** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Maret 2011



Penyusun,

Ana Lukluatul Muna Alawiyah

06730012

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Saudari Ana Lukluatul Muna

Kepada Yth:
Fakultas Ilmu Sosial dan Himaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di
Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr.wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan menadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ana Lukluatul Muna Alawiyah
NIM : 06730012
Prodi : Ilmu Komunikasi/ Advertising
Judul : Pengaruh Iklan Pond's Flawless versi "7 days to love" terhadap minat beli santriwati pada Pondok Pesantren Al-'Alawy putrid Randucanan, Bandongan, Magelang dengan analisis model Regresi Linear Sederhana.

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Uniersitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah.

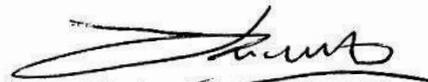
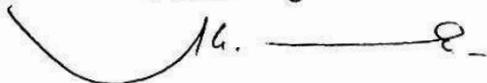
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 25 Februari 2011

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP: 19730423 200501 1 00

Yani Tri Wijayanti, M.Si
NIP: 19800326 200801 2 010

HALAMAN PENGESAHAN
Nomor IN/1/DT/PP.01.1/111/2011

Skripsi berjudul:

Pengaruh Iklan Pond's Flawless versi "7 days to love" terhadap Kecenderungan membeli santriwati Pondok Pesantren Al-'Alawy putri Magelang

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ana Lukluatul Muna Alawiyah
NIM : 06730012
Telah dimunaqosyahkan pada : 07 Maret 2011
Hari/ Jam : Senin/ 15.30 wib
Nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang


Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP: 19730423 200501 1 006

Penguji I


Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP: 19690317 200801 1 013

Penguji II


Dra. Hj. Marfu'ah Sri S., M.Si
NIP: 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 15 Maret 2011
UIN SUNAN KALIJAGA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

DEKAN




Prof. Dr. Dudung Abdurrohman, M. Hum
NIP: 19630306 198903 1 010

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untukmu yang selalu mencintaiku, menyayangiku dengan beragam Ilmu
Pengetahuan dan makna kehidupan seiring berjalannya waktu*

**ALMAMATER TERCINTA
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
DAN
PRODI ILMU KOMUNIKASI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ أَمَّنْ يَمْلِكُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَمَنْ يُخْرِجُ الْحَيَّ

مِنَ الْمَيِّتِ وَيُخْرِجُ الْمَيِّتَ مِنَ الْحَيِّ وَمَنْ يُدَبِّرُ الْأَمْرَ فَسَيَقُولُونَ اللَّهُ فَقُلْ أَفَلَا

تَتَّقُونَ

Katakanlah: "Siapakah yang memberi rezki kepadamu dari langit dan bumi, atau siapakah yang Kuasa (menciptakan) pendengaran dan penglihatan, dan siapakah yang mengeluarkan yang hidup dari yang mati dan mengeluarkan yang mati dari yang hidup, dan siapakah yang mengatur segala urusan?" Maka mereka akan menjawab: "Allah". Maka Katakanlah "Mangapa kamu tidak bertakwa kepada-Nya)?"

(*Al-Karim; Yunus, 31*)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, penguasa semesta alam, yang memberikan ilmu untuk kemaslahatan manusia, yang memberi petunjuk jalan untuk melangkah. Limpahan rahmat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad saw yang telah membimbing kita semua menuju arah kebenaran dan kebahagiaan.

Setelah melalui proses yang panjang, akhirnya skripsi berjudul **Pengaruh Iklan Pond's Flawless versi "7 days to love" terhadap Kecenderungan Membeli Santriwati (Analisis Deskriptif pada Pondok Pesantren Al-'Alawy putri Randucanan, Bandongan, Magelang)** dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka menyelesaikan purna tugas yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu Program studi Ilmu Komunikasi.

Dengan terealisasinya skripsi ini, penyusun mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, karena tanpa bantuan dan kerjasama, mungkin skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Beliau adalah:

1. Bapak Prof. DR. H. Musa Asy'arie, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dudung Abdurrohman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, selaku pembimbing 1 dan Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si, selaku pembimbing 2 dalam penulisan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran, masukan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Untuk Aba dan Bunda tersayang, lewat kepribadian kalian, aku belajar manata kehidupan meski belum sempurna seutuhnya namun doa, dukungan kalianlah yang mampu membuatku melanjutkan perjuangan dalam menatap indahnya dunia yang sementara ini. I Love You.
6. Untuk Mbak ku yang imut dan cantik Ela Minchah Laila Alawiyah S.Psi dan adikku yang bawel Ahmad Dzulfaqor Albaz Alwy.
7. Untuk- *Jundi*-ku yang dikaruniai berjuta ide dan senantiasa tanpa lelah memberikan semangat, Mas Dzikrulloh Zayyadi, S.Ei, *syukron bi hudzurikum, uhibbuka kaifa maa kunta.*
8. Seluruh kawan, sahabat, di PP Wali Songo, PP Nurul Ummah, PP. Al-'Alawy, dan Asrama Putri Nurul Jadid, semangat!

Yogyakarta, 8 Maret 2011

Penyusun

Ana Lukluatul Muna Alawiyah

06730012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI	ii
ABSTRACT.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	13
1. Iklan.....	13

2. Minat Beli.....	22
G. Hipotesis Penelitian	25
H. Metode Penelitian.....	26
1. Desain Penelitian	26
2. Variabel Penelitian	26
3. Kerangka Pemikiran.....	27
a. Definisi Konseptual.....	27
1) Variabel Independen.....	28
2) Variabel Dependen	28
b. Definisi Operasional.....	28
1) Indikator Variabel Independen	28
2) Indikator Variabel Dependen.....	31
4. Populasi dan Sampel	32
a. Populasi	32
b. Sampel	34
5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
a. Data Primer.....	35
b. Data Sekunder.....	35
6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
a. Uji Validitas.....	35
b. Uji Reliabilitas	36
7. Metode Analisis data	37

BAB II	GAMBARAN UMUM.....	38
A.	Sejarah Singkat PP Al-‘Alawy	38
B.	Dasar dan Tujuan Berdirinya PP Al-‘Alawy Putri	39
C.	Pendidikan di PP Al-‘Alawy Putri	41
1.	Program Pokok	41
a.	Madrasah Diniyah Santri (MDS).....	41
b.	Pengajian Al-Qur’an.....	43
c.	Kajian Kitab.....	44
d.	Kajian Bahasa Asing	44
a)	Dasar Pemikiran	44
b)	Tujuan Pendirian LSC	46
c)	Visi dan Misi LSC	46
d)	Program Pendidikan di LSC	46
2.	Program Pendukung di PP. Al-‘Alawy Putri.....	49
a.	Kegiatan Seni.....	49
1)	Seni Baca Al-Qur’an	49
2)	Seni Sholawat	50
3)	Seni Kaligrafi.....	50
4)	Sastra	50
b.	Jurnalistik	50
c.	Perpustakaan.....	50
1)	Maktabah Al-‘Alawiyah	51

2) Pustaka Ar-royyan	51
d. Pengembangan Wawasan Santri.....	51
e. Kegiatan Malam Jum'at.....	52
f. Keputrian	52
D. Program Tahunan	52
1. Haul Akbar	52
2. Kilas Romadhon	52
E. Organisasi di PP Al-'Alawy Putri	53
F. Fasilitas di PP Al-'Alawy Putri	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Iklan Sekuel Pond's Flawless versi "7days to love"	58
B. Hasil Penelitian.....	63
1. Variabel Iklan Pond's Flawless versi "7 days to love"	63
2. Variabel Kecenerungan Membeli.....	70
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4. Analisis Data Penelitian	76
a. Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
1) Taksiran Model Regresi Linear Sederhana	77
2) Uji Signifikansi Parameter Regresi	78
3) Uji Signifikansi Linearitas.....	79
4) Uji Kualitas Regresi Linear Sederhana	80
5) Uji Hipotesis.....	82

5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93
Lampiran-Lampiran	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 1	58
Gambar 2	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 1	59
Gambar 3	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 2	59
Gambar 4	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 3	60
Gambar 5	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 3	60
Gambar 6	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 4	62
Gambar 7	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 4	62
Gambar 8	Iklan <i>Pond's Flawless</i> versi "7days to love" Part 5	62

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penilaian terhadap Item Frekuensi menonton	63
Tabel 2	Penilaian terhadap Item Intensitas menonton.....	64
Tabel 3	Penilaian terhadap Item Ide cerita Iklan Pond's.....	64
Tabel 4	Penilaian terhadap Item Pesan dalam Iklan.....	65
Tabel 5	Penilaian terhadap Item Publik Figur	65
Tabel 6	Penilaian terhadap Item Media yang digunakan	66
Tabel 7	Penilaian terhadap Item Kesimpulan Iklan	67
Tabel 8	Penilaian terhadap Item Dugaan Iklan	67
Tabel 9	Penilaian terhadap Item Daya bujuk Iklan	68
Tabel 10	Penilaian terhadap Item Daya hiburan Iklan.....	68
Tabel 11	Penilaian terhadap Item Kerelevanan Iklan	69
Tabel 12	Penilaian terhadap Item Penerimaan Iklan	70
Tabel 13	Penilaian terhadap Item Rasa suka	71
Tabel 14	Penilaian terhadap Item ketertarikan	71
Tabel 15	Penilaian terhadap Item keinginan membeli	72
Tabel 16	Penilaian terhadap Item rasa gengsi	72
Tabel 17	Penilaian terhadap Item suka terhadap kemasan	73
Tabel 18	Penilaian terhadap Item Kualitas Produk Pond's	73
Tabel 19	Uji reliabilitas variabel Iklan	75
Tabel 20	Uji reliabilitas variabel Minat Beli	75

Tabel 21	Output Coefficient Regresi Linear Sederhana.....	77
Tabel 22	Output Anova(b) Regresi Linear Sederhana.....	79
Tabel 23	Output Uji Kualitas Model Regresi Linear Sederhana.....	80
Tabel 24	Nilai Hubungan Statistika Pedoman Guilford.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi serentak dengan cepat membawa perubahan bagi masyarakat, baik secara individual maupun dari sektor kinerja. Begitu pula dengan sektor ekonomi dan industri yang tak lepas dari macam persaingan yang sangat ketat dan tajam di era globalisasi ini, baik di dalam dunia bisnis ataupun dunia teknologi. Bahkan hampir tidak ada lagi bidang-bidang usaha yang kini terbebas dari kompetisi, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penghasil jasa maupun produk. Dengan datangnya beribu kompetisi di pasaran, harus diciptakan beberapa strategi *marketing* yang handal bagi setiap perusahaan yang khususnya bergerak di bidang penghasil jasa dan produk. Misalnya strategi promosi yang lebih ketat dan gencar untuk selalu dihadirkan agar tidak lagi asing bagi *audience* yang memperhatikan iklan ataupun promosi tersebut melalui media, baik media cetak, maupun media elektronik.

Selain dari pada hal diatas, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tajam, dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan harus selalu berorientasi pada pemasaran atau yang biasa di sebut "*market oriented*". Menurut falsafah *oriented* ini, semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen.

Terpenuhinya keinginan akan menghasilkan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan tidak perlu takut kehilangan konsumen, karena konsumen akan tetap loyal kepada produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut, sekalipun berada di tengah-tengah persaingan. Dengan pengertian lain dapat disebutkan, bahwa kegiatan periklanan di media massa merupakan ujung tombak pemasaran. Karena fungsi iklan maupun promosi tidak sekedar untuk mencapai target pasar belaka, namun memiliki fungsi lainnya yaitu harus mampu menjangkau dan memperoleh tanggapan dari kelompok saluran komunikasi.

Selain dari pada itu, iklan berperan sebagai komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (konsumen) dan konsumen dapat mengerti informasi atau memahami pesan apa yang disampaikan oleh iklan tersebut, hingga pesan tersebut sampai kepada komunikan (konsumen).

Seiring dengan perkembangan zaman ini, pelbagai media mulai hadir disekeliling kita, baik media cetak yang berupa koran, majalah, jurnal dan lain sebagainya, dan juga media elektronik yang berupa radio, televisi, dan sekaligus media *on-line* internet. Sedangkan jika dilihat dari fungsinya, media televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. (Elvinaro,2004:104). Akan Tetapi fungsi menghibur lebih mendominasi kepada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD (Universitas Padjajaran),

yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.(Elvinaro,2004:128)

Dengan demikian, para produsen yang bergerak di bidang sektor industri saat ini lebih gencar mempromosikan produknya melalui media televisi. Bahkan hampir semua sektor industri di Indonesia berlomba-lomba untuk menggunakan jasa media televisi sebagai sarana periklanan yang sekaligus merangkap untuk mempromosikannya.

Agama tidak melarang iklan, tidak juga pujian yang wajar. (Shihab, 2008:264) namun dalam bidang bisnis, sebagaimana tertulis dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.(QS 2:188)

Maksud ayat di atas adalah jangan melakukan aktifitas, apapun bentuknya yang dapat merugikan dirimu atau orang lain di dunia atau diakhirat. (Shihab, 2008:265).

Maraknya produk kosmetik yang bertebaran di pasaran, membuat semakin ketat persaingan yang di antara produk kosmetik. Perkembangannya sangat pesat di bumi Indonesia ini, apalagi produk kosmetik sudah memasyarakat, baik di kalangan laki-laki maupun perempuan. Salah satu kosmetik yang akrab, baik di kalangan laki-laki maupun perempuan adalah kosmetik produk *Pond's*, Produk *Pond's* pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Selain dari pada itu, Krim *Pond's* yang telah ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuan Theron T. Pond pada tahun 1846. Yang diambil saripati teh penyembuh dari *witch hazel*, dan mendapati bahwa saripati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama *Pond's Extract*. (www.acline.com)

Produk *Pond's* dibedakan menjadi tiga kategori produk, yaitu produk khusus untuk pengendalian minyak, Produk Pemutih Kulit *Pond's* dan Produk *Pond's* Anti Aging (Anti Penuaan Dini). Namun yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kategori produk kedua, yaitu produk pemutih kulit *Pond's* yang mana fungsinya bukan hanya sekedar menjadikan kulit menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* dan *Pond's Flawless* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralsir noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam

lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah. (www.acline.com).

Kosmetik *Pond's* yang sudah tidak asing lagi bagi khalayak, khususnya para pengguna kosmetik *Pond's*. Dari berbagai macam jenis produknya, seperti yang telah dikemukakan diatas, bahwa yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Produk *Pond's Flawless*, yaitu produk pemutih kulit *Ponds*. Yang dalam visualisasi iklannya, *Pond's Flawless* membawakan sebuah kreatifitas baru dalam iklannya berupa “cerita bersambung” sebanyak lima bagian dengan versi “7days to love”. Peneliti menganggap Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi “7days to love” tersebut adalah pelopor iklan sekuel yang akan berkembang, karena ide iklan sekuel ini dianggap sebuah strategi yang sukses, dan strategi tersebut terdiri dari memuaskan minat dan keakraban. Dengan dikaitkannya sebuah iklan yang telah ditayangkan sebelumnya, dapat mengingatkan konsumen kepada iklan yang telah tayang sebelumnya untuk merangkai sebagai proses untuk mengetahui ide cerita dalam iklan tersebut. (Max Sutherland & Alice K.Sylvester, 2007:289).

Selain dari pada hal yang telah disebutkan kehadiran iklan sekuel dianggap sebagai sebuah kehadiran sebuah kretivitas baru, berpikir kreatif menurut James C Coleman dan Coustance L.Hammen harus memenuhi tiga syarat. Yang salah satunya adalah kreativitas melibatkan respons atau gagasan baru, atau secara statistik jarang terjadi. (Rakhmat,2005:74). Dan seorang

yang kreatif adalah mereka yang paham akan suatu kondisi dan mampu menyelesaikan problematika yang ada. (Setyawan, Palgunadi,2004:162)

Dalam Penelitian ini, Peneliti akan melakukan penelitian di Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri, yang beralamatkan di Randucanan, Bandongan, Magelang, Jawa Tengah. Yaitu sebuah Pondok Pesantren yang di huni oleh para santriwati yang merangkap sekaligus menjadi mahasiswa di beberapa Universitas di kota Magelang dan sekitarnya, dan beberapa siswi dari beberapa sekolah SMP, SMU, dan beberapa lainnya adalah staf pengajar didalam Madrasah Tsanawiyah terdekat dari komplek Pondok Pesantren. Sekaligus dikategorikan bahwa kalangan yang tinggal di sana adalah remaja putri yang juga memiliki pengetahuan dalam masalah kosmetik dan penggunaannya. Karena selain menjadi sebuah aktifitas serta kebiasaan kaum perempuan dalam ke-*gandrungannya* terhadap produk-produk perawatan diri, santriwati di Pondok Pesantren tersebut juga bagian dari remaja yang ingin terlihat lebih cantik, putih, dan lain sebagainya.

Selain dari pada hal diatas yang telah disebutkan, santriwati di Pondok Pesantren juga merupakan bagian dari remaja yang tidak selalu ketinggalan dengan kemajuan zaman. Namun santriwati adalah bagian dari remaja yang senantiasa menggali informasi sekaligus untuk mengetahui perkembangan zaman yang senantiasa cenderung turut membawa manusia hidup dengan gaya yang lebih modern. Kerena munculnya berbagai media yang mampu

memfasilitasi para santri dalam menggali serta meng-akses informasi dalam perkembangan zaman ini.

Selain dari pada hal yang telah diungkapkan diatas, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menghilangkan *imej* yang biasa terdengar dewasa ini, bahwa santri selalu disandingkan dengan sifat ketinggalan jaman, atau juga sering kali disifati bahwa mereka tidak mengetahui keberadaan produk kecantikan yang baik untuk perawatan, karena tersering kali diidentikkan oleh sifat kesederhanaan, serta identik dengan perawatan alami dan juga disebabkan karena kurang tahu-an informasi yang disediakan oleh beberapa media.

Lain halnya, mengenai produk kosmetik yang digunakan oleh beberapa santriwati untuk merawat dirinya, Produk *Pond's* dengan bermacam-macam kategori produknya hadir di kalangan masyarakat, sekaligus hadir di kalangan santriwati Pondok Pesantren Al-'Alawy sebagai salah satu produk pemutih kulit serta menghilangkan noda hitam bekas jerawat yang di formulasikan khusus remaja menjadi dambaan di kalangan santriwati tersebut, yang dapat dilihat dari banyaknya pengguna produk *Pond's Flawless* di kalangan tersebut. Karena itulah, penulis ingin memfokuskan penelitiannya dengan mengambil sampel santriwati di Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri.

B. Rumusan Masalah

Dari Latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitiannya, yaitu

Apakah Iklan Sekuel Pond's Flawless versi "7days to love" berpengaruh terhadap kecenderungan membeli di kalangan santriwati pada Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri Randucanan, Bandongan, Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan adakah pengaruh yang dibawa oleh Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love" terhadap Kecenderungan Membeli konsumen di kalangan santri Pondok Pesantren Al-'Alawy Randucanan, Bandongan, Magelang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi periklanan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait sekaligus dapat digunakan sebagai data pembanding baik mengenai iklan di media televisi, maupun untuk penelitian seputar permasalahan pemasaran dan perilaku konsumen.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang mengkaji tentang iklan dan pengaruh Kecenderungan Membeli, telah banyak dilakukan, namun sejauh pengetahuan penulis belum ada yang mengkaji secara khusus tentang pengaruh iklan yang ditayangkan dengan analisis model regresi linear sederhana yang menimbulkan Kecenderungan Membeli di kalangan konsumen, berikut beberapa literatur yang menjadi acuan bagi penulis untuk dijadikan sebagai komparasi dalam penelitian ini.

Skripsi Ariella Indraswari, NIM 153000209, Tahun 2005 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta. Judul yang diambil oleh penulis adalah : Pengaruh Terpaan Iklan *Pond's* versi “Walau Badai Menghadang” terhadap Minat Membeli Konsumen (Studi Pengaruh Iklan *Pond's* versi Walau Badai Menghadang terhadap Minat Membeli Konsumen di kalangan Remaja Putri Perumahan Sebantengan Ungaran Kabupaten Semarang) yang menghasilkan, bahwa adanya korelasi dan hubungan antara variabel X dan variabel Y, yakni Variabel X mempengaruhi variabel Y. Dan dari hasil penelitian tersebut menghasilkan hal positif dan signifikan, dalam arti dari 64 remaja yang menjadi sampel dalam penelitian tersebut, seluruhnya mengetahui iklan *Pond's* dalam versi “Walau Badai Menghadang” dan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis di perumahan Sebantengan Ungaran, menghasilkan bahwa variabel X signifikan mempengaruhi variabel Y. Adanya

iklan *Pond's* versi “Walau Badai Menghadang” mempengaruhi Kecenderungan Membeli para remaja di Perumahan Sebantengan Ungaran.

Bedanya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah versi iklan yang akan dibahas, meskipun sama-sama iklan *Pond's*, namun keduanya berbeda versi iklan. Selain dari pada itu, lokasi pengambilan sampel, yaitu penelitian sebelumnya pengambilan sampel adalah remaja yang berada di Perumahan Sebantengan Ungaran, namun penelitian kali ini akan mengambil sampel di kawasan sebuah Pondok Pesantren yang juga dihuni oleh Mahasiswa dan beberapa diantaranya staf pengajar di Madrasah Tasanawiyah. Keputusan penarikan sampel di kalangan santriwati Pondok Pesantren adalah sebuah pemikiran yang simpel dan harus disampaikan bahwa sampel yang diambil oleh penulis guna menjadi responden dalam penelitiannya adalah karena dalam suatu Yayasan Pondok Pesantren terdapat juga remaja putri yang ingin tampil lebih cantik, tampil lebih putih serta menarik. Selain dari pada itu penelitian ini digunakan untuk menolak pendapat miring bahwa santriwati adalah bagian dari remaja-remaja putri yang terkesan tidak mengenal perkembangan zaman, karena sering diidentikkan dengan perawatan wajah secara alami, dan juga terkesan lebih hemat dalam pengeluaran keuangan untuk merawat diri.

Skripsi Dian Maryami pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada (UGM) pada Tahun 2003 yang berjudul Komoditas Romantisme Cinta dalam Iklan Kosmetik. Dalam skripsi ini penulis mencoba

membuktikan bahwa iklan-iklan kosmetik yang mengumbar nilai-nilai romantik terbukti meningkatkan konsumerisme perempuan, dan hal ini semakin digunakan oleh kapitalisme untuk menjaring pasar. Nilai romantik digali bertujuan untuk menciptakan identitas bagi perempuan melalui berbagai medium iklan yang di tawarkan. Pada penelitian ini peneliti berhasil membuktikan bahwa nilai-nilai romantik mampu meningkatkan konsumen dalam proses penjangkaran pasar, khususnya di kalangan perempuan. Bedanya, penelitian yang akan dilakukan kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah jenis iklan kosmetik lebih khusus yakni iklan kosmetik *Pond's Flawless* versi "7days to love".

Skripsi K.Dian Oktavia, NIM 153010105, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, yang berjudul Iklan Televisi dan Perilaku Membeli (Study tentang Pengaruh Terpaan Iklan Nescafe Classic Versi "Donna" di Televisi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2002 Universitas Atmajaya Yogyakarta). Dalam skripsi ini, peneliti mengungkapkan tentang pengaruh iklan televisi (Nescafe Classic versi "Donna") terhadap perilaku membeli mahasiswa Universitas Atmajaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang di singkat menjadi teori SOR yaitu *stimulus, organism, dan response*, pada teori ini menitikberatkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organism, pada teori ini menunjukkan bahwa pesan

yang disampaikan oleh (komunikator) iklan Nescafe versi “Donna” di televisi dapat menimbulkan stimulus (rangsangan) kepada komunikan (Mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian) yang dapat merubah perilaku komunikan.

Bedanya, penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jenis iklan yang akan menjadi subjek penelitian, yaitu jenis iklan Nescafe versi “Donna” dan Iklan Sekuel Pond’s Flawless versi “7days to love”.

Skripsi Ressa Eka Putri, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, NIM 05730005, dengan judul Pengaruh Iklan THREE VERSI “Telepon Keluar Negeri Lebih Murah” di televisi terhadap Keputusan Membeli (Studi Regresi Logistic Intensitas Menonton Iklan pada Masyarakat Kota Yogyakarta), pada penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan positif dan signifikan, bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y, yaitu dengan perolehan, pada komponen *behavior* mempunyai kekuatan yang paling besar dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli yaitu dengan nilai pengaruh 1,322 atau 28,7%. Sedangkan komponen *afektif* mempunyai nilai pengaruh 1,070 atau 13,8% dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli. Dan Komponen Kognitif merupakan komponen yang paling lemah dalam mempengaruhi masyarakat kota Yogyakarta dalam mengambil keputusan membeli yaitu dengan nilai pengaruh 0,960 atau 4,4%.

Sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan, perbedaan yang jelas dapat ditemukan dari penelitian yang akan dilakukan. Yakni iklan yang menjadi obyek penelitian, penelitian yang lalu meneliti tentang iklan THREE, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian tentang Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi “7days to love”.

F. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997:369)

Sedangkan Periklanan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain: pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya (Nuradi, 1996:4).

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa (Jefkins, 1996:27). Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Sedangkan periklanan merupakan suatu usaha dalam memberikan

informasi tentang suatu barang produksi jasa kepada manusia lainnya. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran komunikasi karena iklan merupakan komunikasi, maka keberhasilan dalam mendukung pemasaran merupakan manifestasi dari keberhasilan komunikasi. Seperti yang kita ketahui istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksudkan adalah sama makna. (Effendy, 1986:3) akan tetapi pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat.

Iklan telah banyak menarik orang menjadi berubah watak dan berpengaruh besar terhadap tingkah seseorang, dalam proses ini iklan dikatakan sebagai wahana yang bagus ataupun sempurna, keberadaannya karena kekreatifan yang dimiliki oleh iklan, dalam buku "*Lantaran tapi Relevan*" (Hakim, 2006:56) iklan yang menarik bukanlah iklan yang bernilai A saja, namun adalah iklan yang bernilai "SUPER A" dengan penjelasan :

a. "S" (*Simple*)

Sebuah iklan harus simpel, kata simpel sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat di mengerti dengan sekali lihat. Namun dalam konteks pengertian simpel akan lebih tepat

diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya.

b. "U" (*Unexpected*)

Dalam hal ini akan membeberkan bagaimana kemampuan sebuah iklan dapat menempatkan diri dalam otak para konsumennya, dikarenakan uniknya ide yang di pakai dalam menyampaikan komunikasi tersebut kepada konsumen atau *audience*, yaitu ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredicted*.

c. "P" (*Persuasive*)

Persuasif sering juga di sebut daya bujuk. Yang mana daya bujuk tersebut memiliki daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu atau tindakan. Iklan dengan daya bujuk yang kuat, hampir pasti menggerakkan konsumen untuk mendekati diri kepada *brand*.

d. "E" (*Entertaining*)

Dari banyaknya iklan yang di tayangkan, berapakah iklan yang benar-benar dapat menghibur kita? Pembahasan iklan kali ini adalah mengenai ketertarikan orang kepada iklan yang ditayangkan, Karena letak dan posisinya yang begitu vital, maka prinsip *Entertaining* ini tidak bisa di abaikan. Namun *entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala yang lebih luas, *entertaining* berarti mampu mempermainkan emosi

penontonnya atau calon konsumennya.

e. “R” (*Relevant*)

Iklan itu lanturan (Hakim,2006:61) namun melantur apapun sebuah iklan tetap harus unik dan menarik, Namun tidak melupakan kewajiban relevan, harus ada pertanggung jawaban juga tidak boleh meninggalkan rasionalisasi dan harus tetap ada korelasi dengan *brand*.

f. “A” (*Acceptable*)

Pada poin ini lebih mengutamakan pada hal penerimaan *audience* terhadap iklan yang ditayangkan, ada banyak iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita anut. Hal ini juga terdapat pengaruh dari beragamnya budaya, agama, bahasa dan gaya hidup. (Hakim, 2006:62)

Melihat fenomena di atas, ada beberapa produsen yang muncul dengan terobosan baru dalam mensosialisasikan produknya dengan iklan yang menarik, simpel, menarik, menghibur, cerdas atau relevan juga diterima oleh *audience* nya. Oleh karena itu, dari beberapa instansi mulai bergerilya dalam ide, dan bersaing dalam mempromosikan produknya masing-masing dengan ide masing-masing instansi.

Sedangkan Fungsi dari kegiatan iklan (Swastha dan Irawan, 1990:46) adalah :

1. Memberikan informasi

Dengan informasi yang jelas tentang barang nya, harganya, dan informasi kepada seluruh pembaca sehingga nilai kegunaannya dapat jelas diketahui pembaca.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan yang bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial. Iklan seperti ini biasanya menimbulkan pandangan positif kepada pembacanya.

3. Menciptakan kesan.

Pemasang iklan menciptakan iklan sebaik-baiknya dengan menggunakan warna ilustrasi , bentuk layout yang menarik sehingga akan menimbulkan kesan tertentu tentang apa yang diiklankan kepada masyarakat.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat di pakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli. Inisiatif periklanan tidak selalu dari pihak penjual tetapi kadang kadang pembeli juga sering menggunakan iklan untuk kepentinganya.

Munculnya beberapa fungsi yang telah disebutkan diatas semakin membuat persaingan yang semakin kuat, antara satu instansi dengan instansi lainnya yang semakin berupaya untuk menarik *audience* sekaligus membujuk dan mempengaruhi *audience*.

Dengan mengamati Iklan Sekuel *Pond's Flawless* yang telah ditayangkan di beberapa stasiun televisi, dapat di pahami ketika dilihat dari beberapa fungsi utama iklan, yaitu dari segi pembuatan Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" ingin memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang di luncurkan dari PT Unilever Tbk, sekaligus pembuatan iklan tersebut ditujukan guna membujuk khalayak, agar khalayak memberikan perhatian kepada iklan yang ditayangkan hingga muncul sebuah kesadaran dalam bertindak oleh khalayak akan perilaku positif atau perilaku negatif. Selain itu, iklan tersebut juga muncul dengan harapan memberikan kesan dikalangan khalayak tentang produk yang diiklankan. Sekaligus dalam iklan itu tercipta sebuah komunikasi antara produsen dan konsumen melalui media televisi.

Sedangkan jika ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a) Iklan komersial (*commercial advertising*)
- b) Iklan korporasi atau iklan perusahaan (*corporate advertising*) dan,
- c) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*)

Iklan komersial (*commercial advertising*), adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan/ industri maupun personal, ada dua macam Iklan komersial, yaitu:

- 1) Iklan strategis, iklan semacam ini digunakan untuk membangun merk (*brand*) hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk maupun jasa yang diiklankan. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah mempromosikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merk serta meyakinkan bahwa merk ini ada bagi para pengguna.
- 2) Iklan taktis, adalah iklan yang memiliki tujuan mendesak. Iklan macam ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

Iklan korporasi atau iklan perusahaan (*corporate advertising*) adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan korporasi akan efektif apabila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang

berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan korporasi merupakan bentuk lain dari iklan komersial yang bersifat strategis yaitu ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada masyarakat.

Sedangkan Iklan Layanan Masyarakat (*public service advertising*) merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat berisi ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik. Misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana dan sebagainya. (Madjajikara-Agus,2005:17)

Dengan melihat macam-macam iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa Iklan Sekuel Pond’s Flawless versi “7days to love” termasuk dari bagian iklan komersil strategis, karena iklan sekuel *Pond’s Flawless* ini termasuk semacam iklan yang digunakan untuk membangun merk (*brand*). Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk maupun jasa yang diiklankan.

Selain dari pada hal di atas yang telah disebutkan, iklan juga disebut sebagai bagian dari suasana budaya yang niscaya dan perlu terus dipelajari sehingga pada gilirannya tidak saja dinilai sebagai proses komunikasi yang

memberi dampak terhadap konsumerisme, tapi juga mengajarkan cara berkomunikasi yang ringan, menarik, dan menghibur. Dan persoalan pokok yang sering dihadapi para pencipta iklan adalah semakin banyaknya produk atau brand dalam satu kategori yang memiliki karakter hampir sama, sehingga tuntutan pembedaan secara komunikasi menjadi mutlak. Karena itulah berkomunikasi melalui iklan harus ditanggapi serius sebagai upaya memadukan 4 faktor pokok beriklan (Sihombing,2010:1), yaitu:

1. Kreatif (*creative factor*), dalam faktor ini adalah bagian faktor yang paling penting, karena faktor ini mengandung unsur pesan atau hal pokok dari *brand* yang hendak disampaikan.
2. Media (*media factor*), dalam hal ini meliputi perencanaan pembelian media, tidak terlepas pada poin pertama “kreatif” yakni, betapapun hebatnya sebuah materi kreatif iklan yang dibuat, namun disampaikan melalui media yang tidak tepat maka kesiasiaan pasti terjadi.
3. Penerima pesan (*audience factor*), selain dari hal diatas poin audience sangat berpengaruh kepada efek yang akan ditimbulkan, maka dari hal tersebut, sudah seharusnya poin penting selanjutnya adalah memastikan bahwa pesan disampaikan saat *audiences* siap menerimanya.
4. Produk (*product factor*), pada poin ini meliputi harga produk, ketersediaan barang, pengemasan sebuah produk. Yang harus

diperhatikan pada poin ini adalah seberapa besar kemasan, harga, kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. Kecenderungan Membeli

Kecenderungan adalah keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu. (DeptDikBud,1997:656). Sedangkan Kecenderungan Membeli adalah keinginan atau minat untuk melakukan tindakan terhadap objek (Kotler, 1997:149). Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi antar kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif tentang perilaku tersebut.(Kotler,1997:149)

Kecenderungan berperilaku adalah sebagai variabel terikat dalam suatu penelitian. Variabel kecenderungan berperilaku adalah Keinginan Membeli konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subjektif) maupun dari dalam sendiri (sikap) keinginan berperilaku atau minat adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Peter dan Olson, 1999:77).

Faktor utama yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997:153) yaitu :

a. Faktor Lingkungan

Adalah faktor yang mendominasi para konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Konsumen jasa biasanya apabila akan melakukan pembelian, mereka cenderung melihat lingkungan sekitarnya, kejadian ini sudah melekat di benak masyarakat.

b. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumen lebih percaya diri pada diri sendiri dengan kata lain konsumen memercayakan Kecenderungan Membelinya pada dirinya sendiri sebelum ada dorongan dari pihak lain dalam memutuskan suatu minat, sehingga masukan dari orang lain sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dari minat pembelian.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana sebenarnya para konsumen yang mempunyai minat membeli dan memutuskannya.

Adapun tahap-tahap proses pembelian (Kotler, 1997:139) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika

dorongan konsumen adalah kuat obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian informasi

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pembelian keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian di peroleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus untuk mengkonsumsinya. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas begitu juga sebaliknya.

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsini Arikunto (1998:70), ada dua jenis variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Hipotesis kerja (H_a) atau disebut dengan hipotesis alternatif. Hipotesis kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun akan naik.
2. Hipotesis nol (H_0), sering juga disebut hipotesis statistik, yaitu di uji dengan perhitungan statistik. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya perhitungan antar dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dan variabel Y. Hipotesis ini merupakan kebalikan dari hipotesis di atas, yaitu jika variabel X naik maka variabel Y turun, ataupun sebaliknya, dengan arti naik atau turun nya variabel X tidak akan mempengaruhi variabel Y.

Berdasarkan hipotesis di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, adalah hipotesis alternatif (H_a). Bahwa, Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" berpengaruh terhadap Kecenderungan Membeli santriwati pada Pondok Pesantren Al-'Alawy putri Randucanan, Bandongan, Magelang. Yakni, variabel Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" berpengaruh terhadap kegiatan Kecenderungan Membeli santri pada Pondok Pesantren Al-'Alawy Randucanan, Bandongan, Magelang.

H. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa, yaitu mengambil sampel dengan ciri-ciri tertentu dari populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2007:3) Satuan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan prosentase dan penelitian ini terangkum dalam dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independent

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.

(Sugiyono,2007:4) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Iklan Sekuel Pond's Flawless versi "7days to love"

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi antara

produsen dan khalayak dengan memanfaatkan media massa, agar pesan dapat diterima khalayak secara global dan serentak. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya.

b. Variabel Dependent

Y = Kecenderungan Membeli

Kecenderungan berperilaku adalah sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel kecenderungan berperilaku adalah Keinginan Membeli konsumen setelah mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subjektif) maupun dari dalam sendiri (sikap) kecenderungan berperilaku atau minat adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Peter dan Olson, 1999:77).

3. Kerangka Pemikiran

a. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1983:33). Definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

1) Variabel Independent

- a) Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan barang atau jasa yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen, dan
- b) Sekuel adalah bersifat *kontinyu* atau bersambung, dapat pula diartikan ber-episode.
- c) Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi “7days to love” adalah sebuah Iklan yang menawarkan sebuah produk kecantikan yang bernama *Pond's Flawless*, yang menghadirkan Iklannya dalam bentuk sekuel dan berjudul “7days to love”.

2) Variabel Dependen

- a) Kecenderungan Membeli adalah reaksi yang ditimbulkan oleh responden baik reaksi itu berupa positif maupun negative terhadap sesuatu yang dalam hal ini adalah Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi “7days to love”

b. Definisi Operasional

- 1) Indikator dari variabel Independent atau Iklan Sekuel *Ponds* versi “7days to love” dapat dilihat dari :

- a) *Audience Factor* adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat kepada masyarakat atau *audience*.

(1) Frekuensi adalah berapa kali responden menonton Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" dalam seminggu.

(2) Intensitas adalah berapa lama responden menonton Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love"

b) *Creatif factor* yaitu mengandung sisi visual baik berupa pesan, ide cerita yang ada dalam Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love":

(1) Ide cerita adalah ketertarikan responden terhadap ide cerita yang ada dalam Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love"

(2) Publik figur, adalah penilaian responden terhadap ketepatan aktor atau aktris pemain dalam Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love".

(3) Pesan yang disampaikan oleh Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love"

c) *Media Factor* penyampaian pesan selain sangat berpengaruh kepada audience disebabkan oleh ke-kreatifan juga disebabkan oleh ketepatan pemilihan media yang menyampaikannya.

(1) Media yang digunakan dalam beriklan adalah penilaian responden terhadap kecocokan media yang digunakan

oleh pihak produsen dalam menayangkan Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love"

d) Unsur Iklan yang bernilai SUPER A

(1) *Simple* adalah penilaian responden tentang ke-simpelan Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" yang ditayangkan dalam televisi.

(2) *Unexpected* yaitu Tidak terduga akan munculnya Iklan sekuel (bersambung) dari Produk *Ponds Flawless* sebelum hadirnya Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love"

(3) *Persuasive* yaitu Daya bujuk yang dikemas dalam Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love".

(4) *Entertaining* yaitu Menghibur, penilaian responden mengenai hiburan melalui kisah cinta dalam Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love"

(5) *Relevant* atau terkait adalah masuk akal, penilaian responden terhadap keterkaitan Produk yang di Iklan-kan dengan Iklan Sekuel *Ponds Flawless* versi "7days to love" yang ditayangkan.

(6) *Acceptable* yaitu Dapat di terima di masyarakat. yaitu penilaian responden terhadap Iklan *Ponds Flawless* versi "7days to love" akankah dapat di terima oleh

masyarakat atau tidak.

2) Indikator variabel dependent atau kecenderungan membeli dapat dilihat dari :

a) Faktor Pribadi yaitu proses pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

(1) Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia sehingga dapat mencapai kesejahteraan, sehingga bila ada diantara kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan merasa tidak sejahtera atau kurang sejahtera.

(2) Rasa suka adalah perasaan senang terhadap sesuatu. yaitu, Apakah *audience* suka dengan produk *Pond's Flawless*?

(3) Keinginan adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas. Apakah *audience* memiliki keinginan untuk selalu membeli produk *Pond's Flawless*?

b) Faktor Lingkungan yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya baik itu berupa

manusia atau orang lain dan bisa juga dipengaruhi oleh produk *Pond's Flawless* versi "7days to love".

(1) Gengsi adalah kehormatan dan pengaruh harga diri

(2) Kemasan Produk adalah bungkus pelindung barang dagangan.

(3) Kualitas adalah tingkat baik dan buruk atau mutu dari sesuatu.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Ruslan, 2003:127).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh santri putri di Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri, Randucanan, Bandongan, Magelang yang berjumlah 139 orang, namun dari ke 139 orang santri Putri di Pondok Pesantren tersebut telah berumur 20 Tahun keatas, sehingga keberadaan santri yang masih berstatus sebagai Pelajar pada beberapa Madrasah Tsanawiyah atau Sederajat, serta Pelajar SMU yang belum berumur 20 Tahun, tidak akan di

kategorikan sebagai jumlah populasi yang ditetapkan diatas, sehingga peneliti hanya akan mengambil 58 orang dari kepadatan Pondok Pesantren Al-‘Alawy putri dengan menghilangkan kategori Santri yang masih berstatus pelajar yang sekaligus belum berumur 20 tahun. Jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 58 orang.

Alasan pengambilan sampel di Pondok Pesantren Al-‘Alawy putri adalah disebabkan hal berikut:

1) Santri yang menjadi populasi dalam penelitian ini, adalah santri yang telah berumur 20 tahun, yang mana selain tinggal di Pondok Pesantren, mereka juga bagian dari civitas akademik yang juga belajar di beberapa perguruan tinggi di Magelang sekaligus mengajar di Madrasah Tsanawiyah dan Aliyah setempat, sehingga tidak mustahil bila mereka akan tau sedikit-banyak mengenai Iklan Sekuel Pond's Flawless versi "7days to love" yang tayang di televisi.

2) Produk Kosmetik juga amatlah akrab dalam kehidupan perempuan, yang mana penelitian ini juga memfokuskan populasinya kepada Santriwati, yang dimana santri tersebut termasuk bagian perempuan atau remaja yang juga ingin senantiasa tampak lebih cantik dan juga putih.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono,2007:62) Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan begitu juga sebaliknya.

Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, menggunakan tehnik *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling*, pemilihan responden didasarkan pada ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Hadi, 2001:26)

ciri-ciri dari responden yang akan diambil adalah:

1). Santri Putri di Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri Randucanan, Bandongan, Magelang yang pernah menonton Iklan Sekuel Pond's Flawless versi "7days to love".

2). Santri Putri di Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri yang telah berumur 20 Tahun.

Karena populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel yang diambil, sama dengan jumlah populasi yang ada, yakni 58 orang.

5. Teknik pengumpulan data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari lapangan penelitian dengan hasil pembagian kuesioner. Kuesioner adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan di teliti untuk memperoleh data primer dari sejumlah responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan. Baik bagi pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Sumber data sekunder diperoleh dari catatan-catatan atau laporan sekaligus jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian ini, selain dari hal tersebut, sebagai tambahan kelengkapan data penulis menggunakan teknologi internet.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu alat ukur untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi pokok sasaran penelitian. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur tersebut mengenai sasarannya untuk mengukur valid tidaknya dengan bantuan komputer menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana:

R_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y

$\sum xy$: Jumlah Penduduk x dan y

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel adalah apabila dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan data dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *alpha* (α) dari *cronbach* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* (α) adalah diatas r_{tabel} atau diatas 0,600. Rumus ini ditulis seperti

berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyak butir pertanyaan.

$\sigma 1^2$ = varian total.

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir. (Sugiyono,2007:365)

7. Metode analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan rumus-rumus statistik.

Untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara 2 variabel dan besarnya hubungan antara variabel satu dengan lainnya, menggunakan analisis statistik model regresi linear sederhana sebagai berikut :

X = variabel independen ke- i

Y = variabel dependen ke- i maka bentuk analisis statistik model regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y : subyek dalam variabel dependen yang di prediksi

a : harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen.

X : subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. (Sugiyono,2007:261)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan, yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh variabel independen yaitu, Iklan *Pond's Flawless* versi "7days to love" terhadap Kecenderungan Membeli di kalangan santriwati pada Pondok Pesantren Al-'Alawy Putri Randucanan, Bandongan, Magelang dengan analisis statistik model regresi linear sederhana, yang menghasilkan:
 - a. persamaan regresi linear sederhana, sebagai berikut:
$$Y = 4,759 + 0,308 X$$
 - b. Sesuai dengan uji signifikansi linearitas, menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar (0,000) dengan nilai taraf kepercayaan (α) 5%, yakni dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$, yang berarti H_0 ditolak, dengan arti lain H_a diterima dan dinyatakan bahwa Y dan X memiliki hubungan Linear.
 - c. Berdasarkan hasil uji kualitas model regresi linear sederhana, dapat diketahui dengan memperhatikan pada tabel 3.23 pada bab sebelumnya, dalam kolom nilai koefisien determinasi (R Square) yakni sebesar, nilai (24,30%) tersebut memberikan informasi bahwa

variabel Y yaitu Kecenderungan Membeli santriwati di Pondok Pesantren Al-'Alawy putri dipengaruhi oleh setiap item pertanyaan dalam penelitian ini mengenai indikator Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" dan indikator Kecenderungan Membeli adalah sebesar 24,30%, yang sisanya adalah 75,70% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

- d. Sedangkan untuk mengetahui besarnya nilai hubungan antara X dan Y, adalah dengan bantuan tabel 3.23 dengan melihat pada kolom nilai korelasi (R) yang sama dengan (0,493). Untuk mengetahui klasifikasi kuat atau tidaknya hubungan antara variabel, atau tinggi rendahnya korelasi atau biasa disebut koefisien korelasi diukur berdasarkan pedoman kasar Guilford, yang pedomannya dapat dilihat pada bab sebelumnya, sedangkan hasil uji besarnya nilai hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sedang/ berkualitas.
2. Berdasarkan kesimpulan pada poin-poin diatas dapat diketahui bahwa, dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 24,30% Kecenderungan Membeli Produk *Pond's Flawless* dipengaruhi secara **positif** oleh Iklan Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love", dengan beberapa indikatornya, serta indikator Kecenderungan Membeli dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya dapat dipengaruhi hal-hal lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Serta diperoleh informasi bahwa nilai hubungan antara variabel Kecenderungan Membeli dan variabel Iklan

Sekuel *Pond's Flawless* versi "7days to love" adalah sebesar 0,493 yang dapat diartikan bahwa nilai kualitas hubungan variabel tersebut adalah berkualitas/ sedang.

B. Saran

1. Kepada PT Unilever. Tbk, hendaknya lebih mengurangi penekanan Iklan Sekuel dalam Produk *Pond's* karena seperti yang telah kita ketahui, seklaipun berpengaruh terhadap proses pembelian Produk *Pond's Flawless*, namun prosentase yang dihasilkan dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa Iklan tersebut justru akan semakin membuang-buang biaya, dengan mengingat tidak sedikitnya pengeluaran yang diperlukan dalam ber-iklan, oleh karena itu Quraish Shihab telah mensinkronkan hal tersebut dalam bukunya *Lentera Alqur'an*, bahwa setidaknya bila kita melakukan bisnis, baik itu berupa Periklanan maupun yang lain, hendaklah jangan sampai merugikan diri sendiri sekaligus orang lain.
2. Kepada penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian yang sama yakni meneliti mengenai Iklan *Pond's Flawless*, namun dengan versi iklan sekuel yang berbeda, karena penulis menganggap hingga saat ini iklan sekuel yang mencolok. Sekaligus sebagai bahan pertimbangan kesuksesan keberadaan Iklan Sekuel dalam menawarkan barang ataupun jasa yang dapat dilakukan melalui penelitian selanjutnya, dan sebagai pembukti argumen Max Sutherland dan Alice

K. Sylvester, bahwa ide iklan sekuel adalah strategi sukses dalam meraih pasar. Namun harapan juga dengan menggunakan sampel sekaligus lokasi penelitian yang berbeda, karena peneliti menganggap sehingga hasil kesimpulan yang diperoleh dapat memperkuat teori yang telah dikemukakan sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- AlQur'an Al-kariem*, Kudus: Menara Kudus
- Abi Al-Husain muslim. *Shohih Muslim*. Beirut: Daarul Fikr, 206 H.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998.
- Azwar, S. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Bagian Pendidikan Pengurus Pondok Pesantren Al-'Alawy. *Pedoman Pondok Pesantren Al-'Alawy*. Magelang: Ar-royyan book, 2010
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Denove, Chris. *Satisfaction*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo: 2007.
- Elvinaro, Ardianto. *Komunikasi Massa suatu pengantar*; Simbiosis Rekatama Media, Bandung 2004
- Effendy, Uchajana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung (2006)
- Hadi, S. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Grasindo, 2001.
- Hakim Budiman. *Lantaran Tapi Relevan*. Jakarta, 2005.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Leader of LSC. *LSC Handbook*. Magelang: Ar-royyan book, 2010
- Madjajikara, Agus. S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005.
- Peter, J.P dan J.C. Olson (terjemahan). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999

Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005

Setyawan, Palgunadi & Budi Handrianto. *Daun Berserakan*. Jakarta: Gema Insani, 2004

Shihab, Quraish. *Lentera Al-Qur'an*. Bandung. Mizan Media Utama, 2008

Soleh, Zanbar. *Ilmu Statistik*. Bandung, Rekayasa Sains, 2005.

Sutherland, Max & Alice K.Sylvester. *Advertising*. Jakarta. Penerbit PPM, 2007.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, 2007.

Swastha, B. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.

Swastha, B. dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga, 1997.

2. Jurnal

Albari, A.L. *Analisis minat beli konsumen sabun cair Lux, Biore, Lifebuoy, di kotamadya Yogyakarta ditinjau dari pengaruh sikapnya setelah melihat iklan di televisi dan norma subjektif*. Siasat Bisnis. No. 9 Vol 2. Desember. 2004. hal 215-239.

Swastha, B. *Keputusan Strategi untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 12, no 3, 2003. hal 1-19.

3. Koran

Sihombing, Indra. 3 Oktober 2009. "*Iklan yang berhasil*" Suara Merdeka (Advertensia), hal 1.

Sihombing, Indra. 17 April 2010. "*Produk, Brand dan Fase pertumbuhan*" Suara Merdeka (Advertensia), hal 1.

4. Skripsi

Eka, Ressa putri, 2009. "*Pengaruh Iklan THREE VERSI "Telepon Keluar Negeri Lebih Murah" di televisi terhadap Keputusan Membeli (Studi Regresi Logistik Intensitas menonton Iklan pada Masyarakat*

Yogyakarta”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Indraswari, Ariella.2005. “*Pengaruh terpaan Iklan Pond’s versi “walau badai mengadang” terhadap minat membeli konsumen (Studi Pengaruh Iklan Pond’s versi Walau Badai Menghadang terhadap Minat Membeli Konsumen di kalangan Remaja Putri Perumahan Sebantengan Ungaran Kabupaten Semarang)*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional. Yogyakarta.

Maryami, Dian.2003. “*Komodits Romantisme Cinta dalam Iklan Kosmetik*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Oktavia, Dian.2005. “*Iklan Televisi dan Perilaku Membeli (Studi tentang Pengaruh Terpaan Iklan Nescafe Classic Versi “Donna” di Televisi terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Ekonomi Angkatan 2002 Universitas Atmajaya Yogyakarta)*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pembangunan Nasional. Yogyakarta.

5. Internet

<http://www.acline.com/> diakses pada tanggal 25 Juni 2010 pukul 16.45

<http://www.Petra.ac.id/> diakses pada tanggal 9 Januari 2010 pukul 16.10.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA