

# PENGULANGAN PESAN SUATU IKLAN DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN (Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent)

Mochamad Edris<sup>1</sup>

## *Abstract*

*Consumer learning can be thought of as the process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior.*

*First, consumer learning is a process; that is, it continually evolves and changes as a result of newly acquired knowledge (which may be gained from reading, discussions, observation, thinking, or From actual experience). Both newly acquired knowledge and experience serve as feedback to the individual and provide the basis for future behavior in similar situations.*

**Keywords :** *repetition (consumer behavior), stimulus generalization, stimulus discrimination.*

## PENDAHULUAN

Periklanan yang merupakan salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran, diantaranya bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter dan Olson, 2000).

Konsumen diharapkan dapat memberikan respon positif terhadap pesan yang disampaikan dan produk yang dipromosikan. Meski demikian, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pesan yang disampaikan melalui iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik, berkesan, dan melekat dibenak konsumen. Bahkan tidak jarang pengiklan harus menyangkan iklanya berulang-ulang.

Pengulangan pesan. Suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes, 2001:162). Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, di mana jumlah optimumnya adalah tiga

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Ini yang disebut *three-hit theory* (Schiffman dan Kanuk 2000:166), yang mencakup:

- a. Sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk.
- b. Sekali untuk memperlihatkan relevansi produk tersebut.
- c. Sekali untuk mengingatkan konsumen tentang kemaslahatan produk tersebut.

Pengendalian pesan pada pengulangan dapat menjadi sangat diperlukan dalam beberapa kondisi. Ketika komunikasi membawa seperangkat informasi yang besar atau kompleks, konsumen mungkin tidak dapat memahami sepenuhnya pesan bersangkutan selama satu pemaparan, walaupun hal ini mungkin bergantung pada jenis medium di mana iklan tersebut muncul. Berbeda dengan iklan radio dan televisi, iklan cetak dapat diproses dengan kecepatan sendiri dan diproses ulang jika perlu. Jadi, kesempatan tambahan untuk elaborasi yang dimungkinkan melalui pengulangan lebih berguna untuk iklan yang muncul dalam siaran daripada media cetak.

Pengulangan akan lebih berguna bagi beberapa kategori produk katimbang yang lain. Banyak produk yang dibeli oleh konsumen di toko makanan, misalnya menimbulkan tingkat keterlibatan yang rendah. Akibatnya motivasi untuk memproses suatu iklan intensif biasanya akan sangat terbatas. Oleh karena itu, para pemasar menggunakan pengulangan sebagai bentuk latihan yang dibebankan dari luar. Untuk alasan ini, pengulangan adalah alat yang penting untuk meningkatkan pembelajaran.

Efek yang menunjang dari pengulangan sudah sangat diperkuat. Temuan penelitian standar adalah pembelajaran pesan akan bertumbuh dengan tambahan pemaparan, walaupun dengan kecepatan yang berkurang yaitu tiap pemaparan yang berikutnya menambah lebih sedikit dibandingkan yang sebelumnya (Engel et al. 2005:52). Akan tetapi jelas bahwa terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan. Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*) (Schiffman dan Kanuk 2000:165).

Kejemuhan dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar-benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Sebagai alternatif, konsumen mungkin terus menaruh perhatian, tetapi mereka menjadi lebih argumentatif sebagai akibat kejemuhan melihat iklan yang berulang-ulang (Hawkins et al. 1998:344).

Solusi sederhana untuk masalah kejemuhan adalah pemakaian iklan yang berbeda dalam strategi pelaksanaan, tetapi yang membawa pesan dasar yang sama. Dari pada memperlihatkan iklan yang sama dua puluh kali, dua versi yang berbeda dapat diulang

masing-masing sepuluh kali, walaupun ada pengeluaran tambahan dengan mengeluarkan banyak iklan.

Dalam penelitian ini, hasil penelitian masih perlu dikaji dan diuji lagi secara empiric. Namun demikian, hasil penelitian ini cukup bermanfaat untuk dijadikan dasar pengembangan penelitian serupa di masa mendatang. Berikut berturut-turut dibicarakan: masalah penelitian, persoalan penelitian, kerangka teontis, metode penelitian, dan hasil penelitian.

### **Masalah Penelitian dan Persoalan Penelitian**

Masalah penelitiannya adalah pengulangan pesan iklan pasta gigi Pepsodent dalam proses pembelajaran konsumen. Dilihat dari masalah penelitian tersebut, persoalan penelitian yang ingin dikaji adalah:

1. Apa tanggapan pemirsa televisi terhadap pengulangan pesan iklan pasta gigi Pepsodent dalam proses pembelajaran konsumen, ditinjau dari aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*)?
2. Seberapa jauh keberhasilan Pepsodent dalam usahanya membentuk rangsangan umum (*stimulus generalization*) dalam proses pembelajaran konsumen?
3. Sejauh mana keberhasilan Pepsodent dalam usahanya membentuk rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen?

### **Kerangka Teoritis**

Tanggapan pemirsa terhadap pengulangan pesan suatu iklan dalam proses pembelajaran konsumen adalah merupakan reaksi dari penerima pesan atau konsumen terhadap pengulangan pesan suatu iklan. Konsumen dapat menerima atau menolak pesan yang disampaikan sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam sikap atau perilaku konsumen.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberikan respons. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki (Kasali 2006:52). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

*Stimulus generalization* (generalisasi rangsangan) dalam Proses pembelajaran konsumen adalah kemampuan seseorang untuk menggeneralisasi (menyamakan dua hal yang agak berbeda) (Schiffman dan Kanuk, 2000:166). Generalisasi terjadi ketika suatu stimulus

yang sangat mirip dengan stimulus yang sudah ada menghasilkan respons yang sama (Hawkins at al. 1998:345).

Melalui konsep *stimulus generalization* dapat dipahami mengapa produk-produk "me-too" dapat membanjiri pasar segera sesudah peluncuran suatu produk *Innovative* (produk baru). Berdasarkan konsep *stimulus generalization*, maka di dalam strategi pemasaran diperkenalkan *product line extension* yaitu menambah produk terkait pada *brand* yang sudah dikenal. Praktek lain dalam strategi pemasaran yang dilandaskan pada *stimulus generalization* ialah *family-branding* (Loudon dan Della Bitta, 1988:451), di mana suatu keseluruhan lini produk menggunakan suatu *brand name* saja. Selain itu *licensing* juga berlandaskan pada *family-branding* (Engel at al. 2005:43).

Perusahaan kadang menggunakan generalisasi dalam bentuk penetapan merek keluarga dengan menempatkan nama merek yang sama pada produk-produk yang berbeda. Sekarang ini ada kecenderungan ke arah penempatan produk baru sebagai perluasan lini produk dan bukan pengembangan identitas merek yang terpisah (Shiffman dan Kanuk 2000:199). Kecenderungan ini didorong terutama oleh pertimbangan keuangan. Biasanya menciptakan suatu identitas produk baru lebih mahal daripada melakukan pengembangan berdasarkan produk yang sudah mapan. Namun, harus disadari bahwa strategi penetapan merek-keluarga mungkin tidak selalu merupakan arah tindakan yang terbaik. Identitas merek yang terpisah diinginkan untuk perusahaan yang berharap untuk memasarkan produk dengan kualitas yang bervariasi (Peter, Olson 2000:208).

Dalam beberapa kasus, para pengusaha pabrik berusaha mendorong generalisasi melalui pengemasan produk yang sangat mirip dengan kemasan pesaing terkemuka, misalnya dodol garut merek *Picnic*. Ini disebut produk ikutan (*me-too product*). Pemakaian generalisasi ini dimaksudkan untuk membangkitkan respons menguntungkan yang sama yang biasanya dihubungkan dengan merek. (Engel at al. 2005:44). Konsumen mungkin pula menggeneralisasi di antara produk-produk kompetitif yang memiliki nama-nama yang sangat mirip. Pertikaian hukum sering timbul dalam situasi seperti ini, dengan alasan bahwa nama-nama tersebut tidak dapat dibedakan bagi banyak konsumen. Kenyataan ini sering tampak melalui iklan permohonan maaf yang dimuat di berbagai surat kabar dan media lainnya.

*Stimulus discrimination* (pembedaan rangsangan) dalam proses pembelajaran konsumen adalah tindakan pilihan terhadap hanya satu stimulus spesifik di antara stimuli serupa lainnya (Schiffman dan Kanuk 2000:168). Diskriminasi merupakan suatu proses di mana suatu organisasi belajar untuk memberikan respons terhadap suatu stimulus, tetapi menghindar membuat respons yang sama terhadap stimulus yang sama (Mowen, 2002:123).

Kemampuan konsumen untuk mendiskriminasi terhadap berbagai stimuli adalah basis bagi strategi *positioning* yang mengupayakan pencapaian suatu *image* yang unik dari suatu *brand* ke dalam ingatan (*mind*) konsumen (Hawkins at al 1998:345). Dalam hal ini sangat penting untuk mengusahakan bedaan. Hal yang patut diingat adalah *market challenger* atau *market follower* menginginkan agar supaya konsumen menggeneralisasi pengalamannya, sedangkan *market leader* mengandalkan kepada kemampuan konsumen untuk mendiskriminasi (Schiffman dan Kanuk 2000:169).

Diskriminasi jelas merupakan konsep yang penting dalam pemasaran. Para pemasar biasanya ingin konsumen membedakan antara produk mereka dan produk pesaing. Jika diskriminasi diinginkan, ini biasanya paling baik dicapai

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlangsung di Universitas Muria Kudus antara tanggal 25 Agustus s/d 18 September 2008. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 7 yang mengambil mata kuliah komunikasi pemasaran (51 orang). Unit analisis pada penelitian ini sama dengan unit pengamatan, yaitu pribadi atau individu konsumen. Sasaran sampel ditarik dari populasi sebesar 1300 orang.

Data dianalisis dengan tehnik statistik deskriptif. Data diperoleh dengan menggunakan skala Likert untuk melihat apa yang terjadi pada konsumen terhadap pengulangan pesan suatu iklan pasta gigi Pepsodent dalam proses pembelajaran konsumen. Kesahihan dan keterandalan instrumen didasarkan pada kesahihan-tampakan (*face validity*). Validitas alat kumpul data ini dinyatakan melalui bagaimana tampakan suatu alat kumpul data itu dalam mengungkapkan data yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah.

## **Hasil Penelitian**

### **1. Tanggapan responden terhadap pengulangan pesan suatu iklan pasta gigi Pepsodent (Sistem Anti Gigi Berlubang) dalam proses pembelajaran konsumen**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, tanggapan responden terhadap pengulangan pesan dalam proses pembelajaran, dalam penelitian ini ditelusuri berdasarkan model AIDA.

#### **a. Perhatian (*attention*)**

Tanggapan responden dilihat dari perhatian mereka untuk menyaksikan tayangan iklan sangat penting, karena perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi.

Bila pengiklan berhasil merebut perhatian dan pemirsa, maka pemirsa secara runtun dapat melalui tahap yang lain.

**Tabel 1. Pernah atau tidaknya responden melihat/menonton iklan pasta gigi Pepsodent di televisi (N=51)**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Selalu	4	7	13,7 %	28
Sering	3	31	60,8 %	93
Jarang	2	13	25,5 %	26
Tidak pernah	1	0	0 %	0
Total		51	100,00%	147

Sumber: Data Primer Agustus 2008

**Tabel 2. Tingkat melihat lagi iklan pasta gigi Pepsodent jika iklan tersebut ditayangkan kembali (melakukan pengulangan pesan di televisi (N=51))**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Selalu	4	4	7,8 %	16
Sering	3	16	31,4 %	48
Jarang	2	30	58,8 %	60
Tidak pernah	1	1	2,0 %	1
Total		51	100,00%	125

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Tabel 1 dan tabel 2 memperlihatkan bahwa iklan pasta gigi pepsodent tersebut cukup menarik perhatian responden. Pada tabel 1 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,8824 menunjukkan bahwa responden sering menonton iklan pasta gigi Pepsodent di televisi dan pada tabel 2 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,4510 menunjukkan bahwa responden sering melihat lagi iklan pasta gigi Pepsodent jika iklan tersebut ditayangkan kembali (melakukan pengulangan pesan) di televisi.

b. Ketertarikan (interest)

Setelah mengetahui tingkat keseringan responden dalam melihat kembali iklan pasta gigi Pepsodent yang telah dipaparkan pada tabel 2 di atas, maka lebih lanjut akan dilihat apakah responden tertarik untuk melihat iklan pasta gigi tersebut sampai selesai penayangannya. Tabel di bawah ini menunjuk hal tersebut.

**Tabel 3. Tingkat kesukaan melihat lagi iklan pasta gigi Pepsodent di televisi (N=51)**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Sangat menyukai	4	6	11,8 %	24
Menyukai	3	37	72,5 %	111
Tidak menyukai	2	8	15,7 %	16
Sangat tidak menyukai	1	0	0 %	0
Total		51	100,00%	151

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Tabel 4. Tingkat melihat pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent di televisi (N=51)

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Selalu	4	6	11,8 %	24
Sering	3	11	21,6 %	33
Jarang	2	29	56,9 %	58
Tidak pernah	1	5	9,8 %	5
Total		51	100,00%	120

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 3 sebesar 2,9608 memperlihatkan bahwa responden suka melihat iklan pasta gigi Pepsodent di televisi. Skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 4 sebesar 2,3529 memperlihatkan bahwa responden jarang melihat iklan pasta gigi Pepsodent sampai selesai.

c. Keinginan (desire)

Tujuan selanjutnya setelah dibangun suatu perhatian (attention) dan ketertarikan (interest) adalah timbulnya keinginan (desire). Diharapkan suatu iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen sasaran terhadap produk yang diiklankan. Untuk itu iklan harus mampu mempengaruhi konsumen agar mencoba pasta gigi tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Tingkat keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang pasta gigi Pepsodent (N=51)

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Sangat ingin	4	9	17,6 %	36
Ingin	3	31	60,8 %	93
Tidak ingin	2	11	21,6 %	22
Sangat tidak ingin	1	0	0 %	0
Total		51	100,00%	151

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Tabel 6. Tingkat pengaruh iklan untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent (N=51)

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Sangat mempengaruhi	4	4	7,8 %	16
Mempengaruhi	3	19	37,3 %	57
Tidak mempengaruhi	2	27	52,9 %	54
Sangat tdk mempengaruhi	1	1	2,0 %	1
Total		51	100,00%	128

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 5 sebesar 2,9608 memperlihatkan bahwa responden ingin melihat pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent di televisi sampai selesai. Skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 6 sebesar 2,5098 memperlihatkan

bahwa iklan pasta gigi Pepsodent di televisi mempengaruhi responden untuk menggunakan produk tersebut.

d. Tindakan (action)

Tujuan akhir dari suatu iklan adalah terwujudnya tindakan pembelian. Dibagian sebelumnya telah ditunjukkan iklan pasta gigi Pepsodent yang telah berhasil membawa konsumen sasaran (dalam hal ini responden) ke tahap keinginan (desire). Langkah selanjutnya adalah merealisasikan tindakan pembelian produk.

**Tabel 7. Tingkat pembelian yang dilakukan oleh responden setelah melihat iklan pasta gigi Pepsodent (N=51)**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Selalu membeli	4	5	9,8 %	20
Sering	3	5	9,8 %	15
Jarang	2	14	27,5 %	28
Tidak pernah	1	27	52,9 %	27
Total		51	100,00%	90

Sumber: Data Primer Agustus 2008

**Tabel 8. Tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh responden setelah melihat iklan pasta gigi Pepsodent (N=51)**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	BxN
Selalu membeli	4	5	9,8 %	20
Sering	3	5	9,8 %	15
Jarang	2	14	27,5 %	28
Tidak pernah	1	27	52,9 %	27
Total		51	100,00%	90

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 7 sebesar 1,7647 menunjukkan bahwa responden jarang membeli pasta gigi tersebut, setelah melihat iklan pasta gigi Pepsodent (Sistem Anti Gigi Berlubang) di televisi. Skor rata-rata yang diperoleh pada tabel 9 sebesar 1,7647 menunjukkan bahwa responden jarang melakukan pembelian ulang setelah membeli pasta gigi Pepsodent (Sistem Anti Gigi Berlubang) dan merasakan manfaatnya.

**2. Stimulus Generalization (generalisasi rangsangan) dalam proses pembelajaran konsumen**

Generalisasi terjadi ketika suatu stimulus yang agak berbeda dengan stimulus yang sudah ada menghasilkan respons yang sama. Pemakaian generalisasi dimaksudkan untuk membangkitkan respons menguntungkan yang sama yang biasanya dihubungkan dengan merek. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



**Tabel 9. Tingkat kesamaan pasta gigi Pepsodent (Sistem Anti Gigi Berlubang) dengan pasta gigi Pepsodent yang lama (misalnya: Baking Soda, Gigi dan Gusi) (N=51)**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Selalu sama	4	0	0	0
Sama	3	18	35,3 %	54
Tidak sama	2	30	58,8 %	60
Sangat tidak sama	1	3	5,9 %	3
Total		51	100,00%	117

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Rangsangan umum yang dilakukan oleh Unilever mendapatkan respons dari responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9, dimana responden mengalami kebingungan untuk membedakan masing-masing produk pasta gigi Pepsodent. Skor rata-rata yang diperoleh 2,2941.

**Tabel 10. Tingkat penggunaan pasta gigi Pepsodent, apapun produk pasta gigi yang dikeluarkan oleh Pepsodent (misalnya: Baking Soda, Gigi dan Gusi, Sistem Anti Gigi Berlubang) (N=51)**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Selalu menggunakan	4	3	5,9 %	12
Sering menggunakan	3	10	19,6 %	30
Jarang menggunakan	2	27	52,9 %	54
Tidak pernah	1	11	21,6 %	11
Total		51	100,00%	107

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Pada tabel 10 skor rata-rata yang diperoleh 2,0980 menunjukkan bahwa responden jarang menggunakan pasta gigi Pepsodent tanpa memandang pasta gigi yang lama atau terbaru.

Pada iklan pasta gigi Pepsodent, perusahaan Unilever tidak menjelaskan perbedaan iklan pasta gigi Pepsodent yang terbaru dengan yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa Unilever dalam membentuk rangsangan kurang memberikan informasi yang jelas kepada responden (calon konsumen). Responden kebanyakan kurang memperhatikan rangsangan yang diciptakan oleh Unilever.

### **3. Stimulus Discrimination (rangsangan Pembeda) dalam proses pembelajaran konsumen**

Stimulus discrimination merupakan hal sebaliknya dan stimulus generalization di mana konsumen melakukan pilihan terhadap hanya suatu stimulus spesifik dari antara stimuli serupa lainnya. Hal ini dapat dilihat pada, tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 11. Tingkat pengetahuan responden terhadap setiap jenis iklan pasta gigi Pepsodent, selain yang terbaru**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Selalu mengetahui	4	6	11,8 %	24
Sering mengetahui	3	37	72,5 %	111
Jarang mengetahui	2	8	15,7 %	16
Tidak pernah mengetahui	1	0	0 %	0
Total		51	100,00%	151

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Tabel 11 memperlihatkan skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,9608 yang berarti responden sering mengetahui setiap jenis iklan pasta gigi pepsodent.

**Tabel 12 Tingkat pemilihan pasta gigi Pepsodent keluaran terbaru untuk digunakan**

Keterangan	Skor (B)	Jumlah (N)	%	B x N
Selalu menggunakan	4	3	5,9 %	12
Sering menggunakan	3	24	47,1 %	72
Jarang menggunakan	2	19	37,3 %	38
Tidak pernah menggunakan	1	5	9,8 %	5
Total		51	100,00%	127

Sumber: Data Primer Agustus 2008

Pada tabel 12 skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2,7451 menunjukkan responden sering menggunakan pasta gigi Pepsodent keluaran terbaru untuk digunakan.

Perusahaan Unilever tidak pernah menayangkan iklan pasta gigi pepsodent yang lama, akan tetapi menayangkan iklan pasta gigi pepsodent versi terbaru. Hal ini dapat mengakibatkan ingatan konsumen tentang iklan pasta gigi Pepsodent yang lama sudah mulai berkurang. Kurangnya informasi yang jelas terhadap suatu produk mengakibatkan konsumen tidak dapat membedakan pasta gigi Pepsodent yang satu dengan yang lain.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pengulangan pesan iklan pasta gigi Pepsodent cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan pasta gigi Pepsodent berhasil melekat dalam ingatan konsumen, sehingga memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Tingkat perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk melakukan pembelian berada dalam keadaan konstan/tetap, meskipun iklan tersebut sudah jarang ditayangkan/hampir tidak pernah ditayangkan.

Rangsangan yang dilakukan oleh Unilever selaku produsen pasta gigi Pepsodent kurang berhasil, karena responden/konsumen mengalami kebingungan untuk membedakan

masing-masing produk pasta gigi Pepsodent. Namun demikian responder/ konsumen jarang menggunakan pasta gigi Pepsodent tanpa memandang pasta gigi tersebut yang lama atau terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Unilever dalam membentuk rangsangan kurang memberikan informasi yang jelas kepada responden/konsumen.

Rangsangan pembeda yang dilakukan oleh unilever selaku produsen pasta gigi pepsodent berhasil menciptakan perbedaan rangsangan. Hal ini dibuktikan bahwa responden dapat membedakan antara pepsodent jenis baru dan lama, namun demikian hal itu juga tidak membuat responden menggunakan atau memilih produk tersebut.

## **SARAN**

Dari penelitian ini, saran yang diberikan oleh penulis yaitu dalam penayangan iklan pasta gigi Pepsodent, Unilever harus mengusahakan sedemikian rupa agar iklan tersebut menarik perhatian pemirsanya. Pasta gigi Pepsodent tidak bisa hanya mengandalkan kekuatan iklan saja untuk mensosialisasikan merek kepada konsumen, tetapi harus lebih gencar melakukan kampanye iklan dengan cara yang lebih kreatif. Iklan pasta gigi Pepsodent di televisi bukan merupakan satu-satunya media yang terbaik jika dihubungkan dengan kecenderungan pemirsa yang mulai jenuh terhadap iklan. Jadi, iklan pasta gigi Pepsodent perlu didukung dengan sarana promosi lain. Tujuannya adalah agar konsumen atau calon prospek membuktikan sendiri apa yang telah disampaikan oleh iklan di televisi. Rangsangan yang diciptakan oleh Unilever juga harus lebih diperjelas, karena responden kebanyakan mengalami kebingungan dalam membedakan rangsangan-rangsangan pasta gigi Pepsodent.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2005. *Perilaku Konsumen* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill, Inc. USA.
- Husein, Umar. 2007. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irma Satya Indriyanti dan John J.O.I. Ihalauw. *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. VIII No.1 Maret 2002.
- Isma'il Asro. 2005. *Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen*. Skripsi FE UMK.

- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 5, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kardes, Frank R. 2001. *Consumer Behaviour*. New York: Mac Milian Publishing Company
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Peter, J Paul, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc Grax-H i fl, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Engelwood Cliffs. Prentice-Hall Inc.

## BIODATA

Nama dan Gelar : Drs. H. Mochamad Edris, MM  
NIS : 0610702010101021  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Tempat, tgl lahir : Kudus, 18 Juni 1962  
Alamat Rumah : Jl. Raya 202 Jekulo Kudus  
e-mail : [mochedris@yahoo.com](mailto:mochedris@yahoo.com)  
Bidang Keahlian : Pemasaran

### Pendidikan Formal

Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta (1987)  
Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta (1996)

### Buku / Tulisan

1. **“ 9 Jurus Bisnis”**  
Diterbitkan oleh penerbit STUDI NUSA. Semarang ISBN : 979- 98445-0-9 Surat keterangan No 07/SJB.01/SN/2003
2. **Dasar-Dasar Pemasaran**  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus (2008)
3. **Perilaku Konsumen**  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus (2009)

### Publikasi Ilmiah

1. **Tanggapan Konsumen Terhadap Pemberlakuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen di Kabupaten Kudus**  
JURNAL HUKUM Fakultas Hukum Universitas Sultan Agung: Vol.XIV No.6, Desember 2004 (Hal.990-1002) SK Akreditasi Dirjen Dikti No.02/Dikti/ Kep/2002 ISSN 1412-2723
2. **Motivasi Kerja Dalam Perspektif Islam (Kajian Literatur Teori Motivasi Kerja Konvensional)**  
Majalah Ilmiah MAWAS ISSN: 0853–0335 No.01/VII/2006 (Hal.169)
3. **Implementasi Integrated Marketing Communication (Studi Kasus pada PT. Bordir Kudus)**  
JURNAL ANALISIS MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, ISSN: 1411-1719, Volume 1 Nomor 2 / Juli 2007.

### Presentase Makalah

**“Syariah Marketing: Perbankan di Indonesia”**  
Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis ke-27 UMK  
Tanggal 19 Juli 2007 Di Universitas Muria Kudus