

ABSTRAK

Setiap hari dapat dijumpai berbagai bentuk iklan suatu produk tertentu. Iklan memang penting bagi suatu produk, dan iklan itu sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Badan usaha berkomunikasi dengan target pasarnya secara informatif dan persuasi melalui berbagai media yang berbeda. Dalam usahanya merebut perhatian pemirsa, badan usaha menyempurnakan penampilan suatu iklan pada berbagai media.

Bisnis pasta gigi di Indonesia tampaknya semakin marak karena kehadiran merek-merek asing dengan berbagai merek, pasta gigi Pepsodent Complete Care yang diproduksi oleh unilever merupakan merek pasta gigi yang sudah lama dan mengalami perubahan-perubahan baik fungsi maupun kemasan. Saat ini pasta gigi pepsodent complete Care mengeluarkan iklan sesuai dengan fungsi pasta gigi yang disenangi oleh pemirsa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan perbedaan persepsi responden terhadap iklan televisi produk pasta gigi Pepsodent Complete Care dan pasta gigi Ciptadent. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan menggunakan data primer yaitu jawaban responden dari kuesioner yang disusun penulis sebagai sumber data utama. Teknik analisa datanya menggunakan uji t sampel berpasangan.

Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Terdapat perbedaan persepsi responden yang signifikan mengenai tayangan iklan produk pasta gigi Pepsodent Complete Care dan Ciptadent, dimana nilai t hitung yang diperoleh sebesar $3,769 > t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ tersebut bernilai positif, artinya persepsi responden terhadap tayangan iklan produk pasta gigi Pepsodent Complete Care lebih baik dibandingkan persepsi responden terhadap tayangan iklan produk pasta gigi Ciptadent.

Terdapat perbedaan persepsi responden yang signifikan mengenai merek produk pasta gigi Pepsodent Complete Care dan Ciptadent, dimana nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,024 > t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ tersebut bernilai positif, artinya persepsi responden terhadap merek produk pasta gigi Pepsodent Complete Care lebih baik dibandingkan persepsi responden terhadap merek produk pasta gigi Ciptadent.

Terdapat perbedaan persepsi responden yang signifikan mengenai harga produk pasta gigi Pepsodent Complete Care dan Ciptadent, dimana nilai t hitung yang diperoleh sebesar $|-12,356| > t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ tersebut bernilai negatif, artinya persepsi responden terhadap harga produk pasta gigi Pepsodent Complete Care lebih rendah dibandingkan persepsi responden terhadap harga produk pasta gigi Ciptadent.