

## ABSTRAKSI

PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan yang senantiasa melaksanakan program periklanan bagi berbagai produknya menyadari bahwa televisi mempunyai peran penting di masyarakat sehingga PT. Unilever Indonesia menggunakan media tersebut sebagai penyampai iklannya kepada audiens. Salah satu produknya yang diiklankan melalui media televisi adalah kosmetika pelembab wajah *Ponds White Beauty Moisturizer* Nutrisi Mutiara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diadakan penelitian terhadap tanggapan pemirsa atas iklan kosmetika pelembab wajah *Ponds White Beauty Moisturizer* Nutrisi Mutiara khususnya iklan *Ponds* versi “Kilau Mutiara Di Cantikmu” di televisi dengan mengetahui besarnya tingkat tanggapan sikap pemirsa. Lavidge dan Steiner (1961 dalam Kotler, 1997:211) menghubungkan sikap pemirsa tersebut ke dalam enam tingkat tanggapan (model hirarki efek) yaitu tanggapan *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan atau perasaan suka), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *purchase intention* (niat pembelian). Untuk itu rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

“ Bagaimanakah deskripsi tanggapan pemirsa atas iklan kosmetik *Ponds White Beauty Moisturizer* di televisi di Surabaya”

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah enam tingkat tanggapan dalam model hirarki efek, yang telah disebutkan sebelumnya. Responden penelitian ini adalah pemirsa iklan wanita, karena produk yang diiklankan adalah kosmetika pelembab wajah untuk wanita. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability* melalui teknik purposif.

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Iklan kosmetik *Ponds white Beauty Moisturizer* telah membawa pemirsa memberikan tanggapan hingga ke tingkat *purchasing intention* (niat untuk membeli), dengan jumlah yang semakin menurun seiring dengan meningkatnya hirarki tanggapan pada model hirarki efek dalam keadaan normal.
2. Adanya pemirsa yang kurang memahami maksud dari pesan iklan sehingga diharapkan perusahaan membuat iklan yang mampu memberikan petunjuk apa maksud iklan tersebut agar pemirsa memberikan tanggapan sesuai yang diharapkan perusahaan.