

ABSTRAK

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri, salah satunya adalah industri minuman sirup. Persaingan untuk mempertahankan dan memperebutkan posisi di pasar industri dalam kategori ini masih didominasi oleh dua merek besar yaitu sirup ABC dan Marjan. Iklan merupakan salah satu cara promosi untuk mengkomunikasikan produk yang efektif. Pesan iklan harus mampu membujuk, mempertahankan dan membangkitkan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik terhadap iklan adalah dengan membuat iklan bersambung. Sebagai produk *seasonal*, sirup Marjan senantiasa memanfaatkan momen-momen spesial seperti bulan Ramadhan dimana potensi penonton televisi selalu meningkat, untuk kembali mempromosikan produknya. Dengan anggaran pemasangan iklan lebih dari 39 Miliar rupiah, berhasil memosisikan sirup Marjan Boudoin di posisi puncak sebagai iklan paling ditonton dalam kategori produk sirup dengan mengalahkan pesaing utamanya, sirup ABC. Namun *brand index* masih dipegang oleh kompetitor utamanya tersebut.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen dan seberapa besar pengaruh elemen iklan bersambung (video, audio dan kontinuitas) sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel for Windows* dan *software SPSS version 17.0 for Windows*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung sebagai responden. Dengan menyebarkan kuesioner terhadap 400 responden, penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel elemen iklan bersambung (video, audio dan kontinuitas) sirup Marjan Boudoin edisi Ramadhan 2012 versi lomba dayung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel elemen iklan bersambung (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 35,5% dan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti citra merek, *celebrity endoser*, ketersediaan produk di pasar, harga produk dan iklan di media promosi lainnya.

Keywords : Iklan Bersambung, Iklan, Keputusan Pembelian Konsumen.