

## ABSTRAKSI

Pada Perkembangan bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain dalam satu industri. Perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran untuk mampu merebut pasar. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan bisa memelihara citra produk bahkan citra perusahaan di benak konsumen. Iklan memiliki empat fungsi Utama yaitu menginformasi khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Iklan disampaikan kepada konsumen melalui beberapa media iklan yang meliputi Media cetak, media elektronik ( radio, televisi dan bioskop ) dan media luar ruang ( papan reklame dan angkutan ). Seperti kebanyakan perusahaan – perusahaan lain, PT Kao Indonesia juga menggunakan iklan melalui media televisi untuk mempromosikan Produknya. Salah satu produk dari PT Kao Indonesia adalah Pembalut wanita Laurier. Pembalut wanita dalam beberapa tahun terakhir ini, pasarnya tumbuh cukup pesat yang berdampak terhadap struktur pasar dan industri.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan melalui media televisi terhadap minat beli konsumen produk Pembalut wanita merek Laurier yg di produksi oleh PT Kao Indonesia. Penelitian ini di khususkan untuk wilayah Surabaya karena menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta, dan lebih di fokuskan ke wilayah Surabaya Selatan karena menurut data dari Badan Pusat Statistik, Surabaya bagian selatanlah yang memiliki jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan yang paling banyak yaitu 383.459 jiwa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu , penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Alat uji yang di gunakan adalah teknik analisis regresi linear dengan software SPSS 14.0

Setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa iklan Laurier melalui media televisi (X) mempengaruhi minat beli konsumen (Y) sebesar 54,8% dan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya dibidang promosi lain seperti *sales Promotion, Direct marketing, Public Relation and personal selling* yang semua itu bisa mempengaruhi minat beli konsumen.