



**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE**

(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang)

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
Fita Nurul Hidayah
20030410024**

FAKULTAS EKONOMI

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE**

(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun oleh :

Fita Nurul Hidayah

20030410024

FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI

PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang)

-Diajukan Oleh :

FITA NURUL HIDAYAH

20030410024

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Magelang, 1 - 7 - 2008

SKRIPSI
ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE
(Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang)

Diajukan oleh :

FITA NURUL HIDAYAH


20030410024


Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan dewan penguji, jurusan
Manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 25 Juni 2008.

Yang terdiri dari :


Indah Fatmawati, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji


Drs. Susanto, MS
Anggota Tim Penguji


Fajarwati, SE, M.Si
Anggota Tim Penguji

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

MOTTO

**Barang siapa menempuh jalan untuk memperoleh ilmu maka
Allah memudahkan baginya jalan menuju surga.**

(Riwayat Muslim dari Abu Hurairah)

**Sesuatu yang disampaikan dengan pikiran hanya akan menyentuh pikiran,
sedangkan sesuatu yang disampaikan dengan hati yang tulus
pasti akan menyentuh relung hati yang paling dalam.**

(K.H. Abdullah Gymnastiar)

**Kemenangan hari ini bukan kemenangan esok hari Kegagalan hari
ini bukan berarti kegagalan esok hari Tak ada yang jatuh secara
Cuma-Cuma, Semua harus dilalui dengan usaha dan Doa.**

Kebenaran hari ini bukan berarti kebenaran saat nanti

Hidup adalah perjuangan dan Tujuan

(Khalil Gibran)

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka
apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah
dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)**

(q.s Al. Insyiroh: 6-7)

PERSEMBAHAN

Sebagai wujud syukurku kupersembakan :

- 1) Bapak dan Ibu tercinta
- 2) Mas dan mbak sekeluarga
- 3) Kekasihku tersayang
- 4) Almamaterku

Ucapan Terima Kasih

1. **Kakakku mas Toha dan mas Rohmad, makasih ya atas semua yang mas beri ke Fita' selama ini. Tanpa bantuan, dukungan dan motivasi dari mas, Fita ga' bisa nyelesein semuanya.**
2. **Mas Asa, makasih atas perhatian dan dukungannya untuk nyelesaikan skripsi Fita. Thanks ya...**
3. **Mb Dwi, makasih ya atas pinjaman skripsinya. Maaf lama banget pinjemnya.**
4. **Mas Dekeng, makasih atas bantuan data dan bimbingannya. Maaf Fita selalu minta waktu buat bimbingan.**
5. **Sahabatku Rahayu, makasih print-printannya skripsiku selesai berkat bantuanmu juga. Makasih ya dah bantuin Fita.**
6. **Keponakan-keponakan ku yang lucu-lucu, Zakin, Salwa, Dea, Dana, Ella, Elsa ada kalian, rumah jadi ramai.**
7. **Sahabatku Ika makasih atas dukungannya selama ini. Aku bangga punya temen seperti kamu.**
8. **Ety makasih atas dukungannya selama ini maaf ya Et Fita wisuda**

INTISARI

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, serta manfaat yang diberikan suatu produk. Iklan juga merupakan media hiburan dan media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan televisi produk mie instan Indomie dipandang dari segmen usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie di kecamatan Muntilan kabupaten Magelang. Untuk mengetahui karakteristik responden digunakan analisis statistik diskriptif, sedangkan untuk menguji kualitas instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan efektivitas iklan pada segmen usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan digunakan analisis *independent sample t test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara laki-laki dan wanita dalam menilai efektivitas iklan mie instan merek Indomie, dimana wanita memiliki persepsi yang lebih tinggi daripada laki-laki. Hasil penelitian pada segmen usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata dalam menilai efektivitas iklan mie instan merek Indomie.

Kata kunci: efektivitas, iklan, segmen, *independent sample t test*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr., Wb

Syukur Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, pemilik segala puji, pusat segala daya dan kuasa di seluruh alam semesta karena berkat ridho dan pertolongan- Nya akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terwujud.

Salawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam nur yang terang benderang.

Skripsi berjudul "ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK MIE INSTAN INDOMIE", di susun berdasarkan penelitian penulis di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Skripsi ini merupakan salah satu jalan dari sekian jalan yang harus penulis jalani dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tak ada kata terindah selain ucapan terima kasih sebagai suatu penghargaan dan penghormatan yang tulus penulis sampaikan kepada pihak-pihak

... ..

Dengan rendah hati teriring rasa terima kasih penulis ucapkan kepada :

- 1) Bapak Dr. H. Khoirudin Basyori, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 2) Bapak Misbahul Anwar, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu, memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 3) Bapak Drs. Winarso, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- 4) Bapak Drs. Susanto, MS., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dengan sabar untuk membimbing dan mengarahkan sehingga terselesainya skripsi ini.
- 5) Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama masa kuliah.

Akhirnya dengan satu harapan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi UMY dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Yogyakarta, Juni 2008

Fita Nurul Hidayah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERTETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
INTISARI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Perilaku Konsumen	7
2. Promosi	10
3. Periklanan	17
4. Efektifitas Iklan	23
B. Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Hipotesis	27
D. Kerangka Pemikiran	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Subyek dan obyek Penelitian	30
B. Populasi dan sampel	30
C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
E. Uji Kualitas Instrumen	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
F. Uji Hipotesis dan Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian	41
1. Gambaran Umum Produk Mie Instan	41
2. Karakteristik Responden	42
B. Uji Kualitas Instrumen	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	46
C. Uji Hipotesis dan Analisa Data	47
1. Pengujian Hipotesis 1	47
2. Pengujian Hipotesis 2	49
3. Pengujian Hipotesis 3	51
4. Pengujian Hipotesis 4	53
5. Pengujian Hipotesis 5	55
D. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
C. Keterbatasan	60

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel	4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 42
Tabel	4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia 43
Tabel	4.3	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir 43
Tabel	4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 44
Tabel	4.5	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan 44
Tabel	4.6	Hasil uji validitas 46
Tabel	4.7	Hasil uji reliabilitas 47
Tabel	4.8	Hasil pengujian hipotesis 1 48
Tabel	4.9	Hasil pengujian mean kategori jenis kelamin 49
Tabel	4.10	Hasil pengujian hipotesis 2 50
Tabel	4.11	Hasil pengujian mean kategori usia 51
Tabel	4.12	Hasil pengujian hipotesis 3..... 52
Tabel	4.13	Hasil pengujian mean kategori tingkat pendidikan 52
Tabel	4.14	Hasil pengujian hipotesis 4 53
Tabel	1.15	Hasil pengujian mean kategori pekerjaan 54
Tabel	4.16	Hasil pengujian hipotesis 5 55
---	--- 56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen	10
Gambar 2.2 Unsur- unsur dalam proses komunikasi	12
Gambar 2.3 Model pemikiran	20