

**SKRIPSI**  
**ANALISIS IKLAN DAN NON IKLAN**  
**DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK**  
**(Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap)**



**Disusun Oleh :**  
**Hamdawati Arofah**  
**20030410274**

**FAKULTAS EKONOMI**

**ANALISIS IKLAN DAN NON IKLAN  
DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK  
(Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap)**

**SKRIPSI**

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

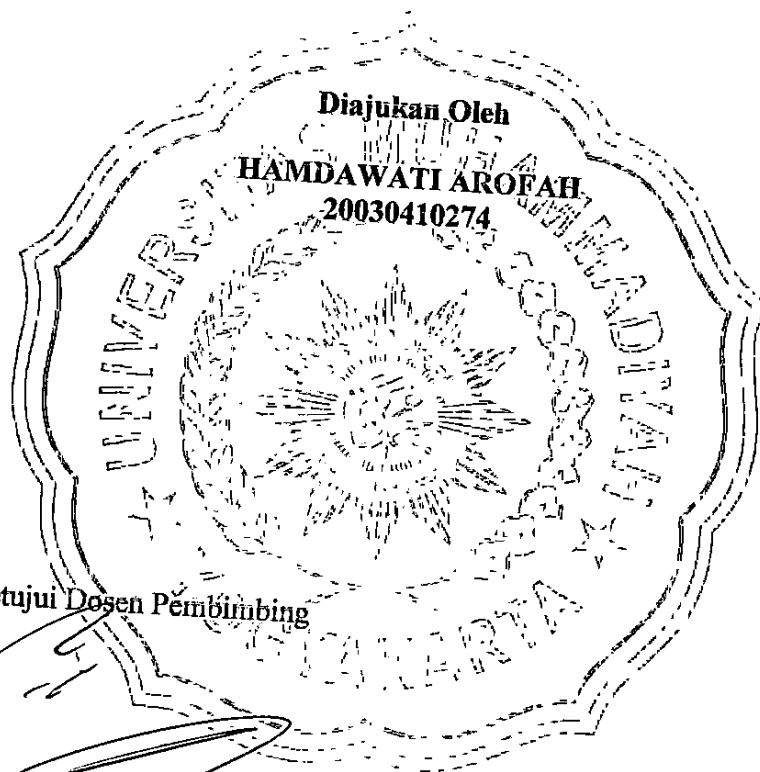


**Disusun Oleh :  
Hamdawati Arofah  
20030410274**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS IKLAN DAN NON IKLAN**  
**DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK**  
**(Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap)**



Drs. H. Asnawi Asdinardju, M.Si.  
NIK : 131 577 593


Tanggal 3 Juni 2008

**SKRIPSI**  
**ANALISIS IKLAN DAN NON IKLAN**  
**DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PERSAINGAN ANTAR MEREK**  
**(Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap)**

Diajukan oleh  
HAMDAWATI AROFAH  
20030410274

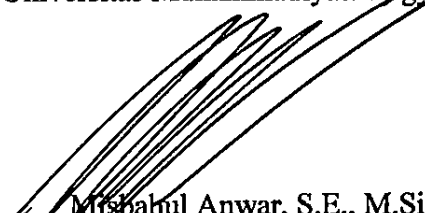
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 15 Juli 2008  
Yang terdiri dari

Drs. H. Asnawi Asdinardju, M.Si.  
Ketua Tim Penguji

  
Sutrisno Wibowo, S.E., M.Si.  
Anggota Tim Penguji

  
Meika Kurnia Puji R.D.A.S.E, M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

  
Misbahul Anwar, S.E., M.Si.  
NIK : 143014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya,

Nama : Hamdawati Arofah

Nomor Mahasiswa : 20030410274

menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : “ Analisis Iklan dan Non Iklan dalam Membangun Persepsi Persaingan antar Merek (Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap)” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau

“... ..”

## **Motto**

- ❧ *"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri " (QS. Ar-Ra'du : 11)*
  
- ❧ *"Barang siapa yang menempuh jalan untuk memperoleh ilmu maka Allah memudahkan baginya jalan menuju surga" (Riwayat Muslim dari Abi Hurairah)*
  
- ❧ *"Barang siapa yang menginginkan agar Allah memperdulikannya ketika ia dalam kesulitan dan kesukaran maka hendaklah ia memperbanyak do'a dalam keadaan lapang " (Abu Hurairah)*

.....

## PERSAMBARAN

Syukur Allahdullilah...

Ku panyatkan kehadrat-Mu ya Allah

Berfat rahmat dan hidayah-Mu...

Jamba dapat menyelesaikan skripsi ini

Dan mampu melewati ujian dengan sebaik-baiknya

Tak lupa kupersembahkan skripsi ini untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

(Zuhdi Effendi dan Zayuk Aryuningsih)

Kebahagiaan dan Keberhasilan ini tidak pernah luput dari

Do'a Kajian yang selalu mengiringi di setiap detak jantungku

Kasih sayang Kajian yang selalu menyertai setiap hembus nafasku

Pengorbanan Kajian yang tak ada henti-hentinya dalam perjalanan hidupku

Semangat dan dukungan Kajian yang selalu menemani disetiap gerak langkahku

Bapak...Ibu...Dengan segala kerendahan hati

Ku ucapkan banyak terima kasih

Adik-adikku tercinta

(Agus, Affi, Irphi dan Arya)

Ku Do'akan semoga Kajian menjadi orang yang pintar, sholeh dan sholehah

yang berguna bagi agama, keluarga dan bangsa ini

Calon pendamping hidup ku

(Dwi Eros Wicaksono)

Teriring dengan do'a, kasih sayang, dukungan dan pengertian yang luar biasa

telah memberikan aku kekuatan untuk melangkahku Kaki

Dengan penuh keyakinan dan kepercayaan diri

Dalam mengantarkan aku pada keberhasilan ini

Do'a ku semoga apa yang kita cita-citakan

Diberikan jalan kemudahan oleh Allah SWT

Salah satu caranya dapat ditempuh amin

## *SPECIAL THANKS TO :*

- ❖ *Allah SWT, atas segala rahmat dan semua anugerah, dan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.*
- ❖ *Bapak tercinta, bapak Zuhdi Effendi yang tidak mengenal lelah dalam bekerja untuk mencukupi kebutuhan ku, dan terima kasih atas do'a, nasehat dan bimbingannya.*
- ❖ *Ibu tercinta, ibu Zayuk Aryuningsih yang senantiasa memberikan kasih sayang dan do'a untuk keberhasilanku.*
- ❖ *Adik-adikku, Agus, Alfi, Irphie dan Arya, terima kasih atas canda tawanya walaupun kadang nyebelin tapi mba' afa tetep sayang ma kalian.*
- ❖ *Papa Yossie tersayang, terima kasih atas do'a, dorongan kasih sayang dan cintanya. Terima kasih udah menjadi teman, sahabat, kekasih, dan kakak yang selalu mendampingiku dan membimbingku. Semoga tercapai dan terkabul apa yang kita do'akan dan kita angankan selama ini, amiiin...*
- ❖ *Calon mertua, Mamah dan Papah terima kasih atas dukungannya dan do'anya selama ini.*
- ❖ *Temen-temen kost Shavira, terima kasih do'anya khususnya buat Kusuma terima kasih udah pinjemin aku rok buat pendadaran. Sukses semuanya ya....*
- ❖ *Buat Indah, ayo semangat...skripsinya cepet diselesaikan biar kelar, katanya mo wisuda bareng....*
- ❖ *Buat yanti, terima kasih ya laptopnya, karena bantuanmu skripsiku bisa terselesaikan..makasih yaa..*
- ❖ *Buat Nenk Eka Setia Puspitasari, makasih udah bantuin aku, minjemin aku bahan-bahan buat pendadaran, ayo kita berjuang bersama...Sukses ya...Kita wisuda bareng, Okey...*
- ❖ *Buat Feru, Hestrin dan Eka lagi...makasih banget udah temenin aku pendadaran.*
- ❖ *Temen-temen kost Salamah, yang cerewet-cerewet...jangan ilangin tradisi ngegosip ya...*
- ❖ *Semua temen-temen yang udah membantu aku selama ini, yang nggak bisa aku sebutin satu persatu, makasih banget yaaa*



## INTISARI

Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang dilakukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam suatu produk. Melalui iklan perusahaan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, karena sebuah iklan dapat mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat konsumen atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pentingnya iklan dalam persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis iklan dan non iklan dalam membangun persepsi persaingan antar merek antara Indomie, Supermie dan Mie Sedaap. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta fakultas ekonomi. Metode dalam penelitian menggunakan accidental sampling yang merupakan teknik non probability yaitu metode yang menggunakan responden sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Hasil penyebaran kuesioner berhasil terkumpul seluruhnya sebanyak 100 kuesioner (100%) dan semuanya layak diuji lebih lanjut karena telah dijawab secara lengkap. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model analisis koefisien kontingensi C dan analisis Chi-Square test. Dalam analisis Chi-Square peneliti menggunakan metode Chi-Square satu sampel dan Chi-Square dua sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) terdapat persaingan antar merek, khususnya hubungan persepsi persaingan antara Supermie dan Mie Sedaap dengan informasi yang ditimbulkan oleh iklan merek-merek yang bersaing tersebut, terbukti tidak signifikan b) terdapat perbedaan persepsi para konsumen mengenai persaingan antar merek antara Indomie, Supermie dan Mie Sedaap, terbukti signifikan.

Kata kunci : Persaingan, tataran persaingan (level of competition), analisis pesaing, strategi bersaing, merek tempur, iklan dan persepsi.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Setelah melewati masa-masa yang sulit, akhirnya skripsi yang berjudul : “ Analisis Iklan dan Non Iklan dalam Membangun Persepsi Persaingan Antar Merek “ Studi Kasus Strategi Bersaing Indomie, Supermie dan Mie Sedaap dapat terselesaikan dengan baik. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini perkenankanlah kiranya penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara moral maupun material sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Asnawi Asdinardju, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan masukan sehingga penulis dapat lebih memahami tentang isi skripsi serta kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu, yang dengan penuh perhatian selalu memberikan bimbingan dan nasehat serta curahan kasih sayang dan cinta.
3. Papa Yossie, yang selalu senantiasa mendampingi, memberikan dukungan, perhatian dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

4. Semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dengan ikhlas.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
INTISARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Landasan Teori .....	6
1. Periklanan.....	6
2. Pemasaran.....	9

3. Hubungan Periklanan dengan Persepsi .....	11
4. Analisis Persaingan .....	12
5. Pengertian Merek .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	16
C. Hipotesis .....	17
D. Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Obyek dan Subyek Penelitian .....	20
B. Jenis Data.....	20
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	20
D. Teknik Pengumpulan Data.....	21
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	21
F. Uji Kualitas Instrumen .....	25
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	32
B. Uji Kevalidan Instrumen .....	39
C. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	42
D. Kesimpulan .....	45

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>47</b>
<b>R. Saran .....</b>	<b>47</b>

## DAFTAR TABEL

3.1	Skala Pengukuran Variabel Penelitian .....	25
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	32
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
4.4	Merek Mie Instan yang Paling Sering Dikonsumsi .....	34
4.5	Tingkat Konsumsi Mie Instan per Minggu (Mahasiswa Manajemen) .....	34
4.6	Tingkat Konsumsi Mie Instan per Minggu (Mahasiswa Akuntansi).....	35
4.7	Tingkat Konsumsi Mie Instan per Minggu (Mahasiswa Ilmu Ekonomi) ...	35
4.8	Frekuensi Melihat Iklan TV (Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi).....	36
4.9	Persepsi Persaingan Antar Merek .....	37
4.10	Sumber Pembentuk Persepsi Persaingan Antar Merek .....	37
4.11	Penilaian Responden Terhadap Iklan Indomie .....	38
4.12	Penilaian Responden Terhadap Iklan Supermie .....	38
4.13	Penilaian Responden Terhadap Iklan Mie Sedaap .....	39
4.14	Hasil Uji Validitas Data 2 (N=100) .....	40
4.15	Hasil Uji Validitas Data 3 (N=100) .....	40
4.16	Hasil Uji Reliabilitas Data 2 (N=100) .....	41
4.17	Hasil Uji Reliabilitas Data 3 (N=100) .....	41
4.18	Analisis Persepsi Persaingan Antar Merek .....	42
4.19	Analisis Responden Mhs. Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi .....	43

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran .....	19
------------------------------	----