

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 disebar 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.