

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*