

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi dunia menyebabkan berkembangnya sektor perekonomian dengan pesat, tak terkecuali di Indonesia. Saat ini, persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan di Indonesia sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis, sehingga memicu perusahaan untuk lebih gencar dalam memasarkan produknya.

PT.INDOFOOD sebagai produsen mie instan Indomie, tidak terlepas dari persaingan. Meskipun Indomie merupakan *market leader* untuk produk mie instan di Indonesia, persaingan yang terjadi antar perusahaan mie instan tetap ada dan semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat menuntut Indomie melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen. Salah satu upaya tersebut adalah dengan melakukan kegiatan periklanan dan salah satu media periklanan yang digunakan oleh Indomie adalah melalui iklan di televisi, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat melakukan komunikasi mengenai produknya sehingga konsumen mengetahui keberadaan dan keunggulan produk yang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh Iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Iklan di televisi ditinjau dari 5 aspek yaitu *Mission, Money, Message, Media*, dan *Measurement*.

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitis, dimana untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan skala ordinal. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 12.00.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0.006 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara Iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu dengan koefisien determinasi sebesar 6.5 %, sedangkan 93.5 % dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti kualitas produk, citra merek dan distribusi.

Kesimpulannya adalah iklan di televisi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu Indomie harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan program periklanan di televisi dengan membuat iklan yang lebih menekankan keunggulan dan spesifikasi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut yang pada akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk yang diiklankan tersebut.

Kata Kunci : Iklan di televisi dan minat beli konsumen

ABSTRACT

The economics growth and the advance of world technology has brought in to rapid economics sector growth, included Indonesia. Now a day, the competence among companies in Indonesia are absolutely very tight. It can be seen from many companies which have grown more and produce the same kind of product, so that many companies encourage to promote their product more actively in order to bring their product into competitive market.

PT.INDOFOOD as producer of Indomie instan noodle, is also involved in competition. Although Indomie is a market leader of instant noodle product in Indonesia, the competition among noodle companies is very tight. This tight competitive condition has lead Indomie make any efforts in order to gain consumer and keep them from buying its product. One of the efforts made is by carrying out the advertisement action through television media, it is carried out in order to make communication related to its product so that the consumers know the existence and special quality of product expected to increase consumer's buying interest.

Based on the explanation above, this research will explain generally about how television advertisement influences consumer's buying interest to Indomie product at Maranatha Christian University Bandung. The advertisement from television is viewed through five aspect : Mission, Money, Message, Media, and Measurement.

The method which is used for this research is by using analytical descriptive method from which to obtain the required information, the writer has distribute questioner to 100 respondents of Maranatha Christian University students with ordinal scale. The data gained is analyzed quantitatively by using simple regression analysis with SPSS 12.00 program.

From the result of analysis, it can be known that $\text{Sig. } (\alpha) = 0.006 < 0.05$ so that H_0 is refused or coefficients of regression is significant, that means there is significant influence between advertisement of television and consumer's buying interest to buying Indomie product at Maranatha Christian University Bandung with the coefficient of determination is 6.5%, and 93.5% is influenced by other factors or explained by other variabels which are not used in this research like quality of product, brand image, and distribution.

The conclusion is the advertisement of television has positive influence to consumer's buying interest, therefore Indomie is supposed to keep or even to improve the advertisement program which emphasized the quality and spesification of product in order to make consumers know the information delivered in the advertisiment which finally can lead buying interest to the product advertised.

Keywords : Advertising on magazine and consumer's buying interest

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.3 Variabel Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Bauran Promosi.....	17

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi.....	17
2.1.4.2 Tahap-tahap Keputusan untuk Mengembangkan Bauran Promosi.....	17
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	18
2.1.4.4 Variabel Bauran Promosi.....	19
2.1.5 Periklanan.....	22
2.1.5.1 Pengertian Periklanan.....	22
2.1.5.2 Kelima M dalam Iklan.....	22
2.1.5.3 Tujuan Periklanan.....	25
2.1.5.4 Fungsi Periklanan.....	25
2.1.5.5 Menentukan anggaran Periklanan.....	27
2.1.5.6 Memilih Pesan Periklanan.....	28
2.1.5.7 Strategi Periklanan.....	30
2.1.5.8 Strategi Iklan Kreatif.....	31
2.1.5.9 Menetapkan Media Periklanan.....	34
2.1.5.10 Mengevaluasi Efektivitas Iklan.....	36
2.1.5.11 Iklan televisi.....	37
2.1.6 Perilaku konsumen.....	41
2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	41
2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli Model Lima Tahap.....	45
2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	

Pembelian.....	49
2.1.7 Minat Beli Konsumen	52
2.1.7.1 Kerangka AIDA	53
2.1.8 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	54
2.2 Kerangka Pemikiran.....	56
2.3 Hipotesis Penelitian.....	61

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	62
3.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan PT.INDOFOOD	
Sukses Makmur Tbk	62
3.1.2 Visi dan Misi PT.INDOFOOD Sukses Makmur Tbk.....	64
3.1.3 Struktur Organisasi PT.INDOFOOD Sukses Makmur Tbk.....	65
3.1.4 Uraian tugas	67
3.1.5 Jenis Produk Hasil Industri	69
3.1.6 Pemasaran	70
3.1.7 Gambaran Umum Produk Indomie.....	70
3.2 Metode Penelitian.....	71
3.2.1 Desain Penelitian.....	71
3.2.2 Uji Validitas dan reliabilitas.....	71
3.2.3 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	73
3.2.4 Metode Penarikan sampel	75
3.2.5 Prosedur Pengumpulan Data	76

3.2.6 Metode Analisis Data.....	77
3.2.7 Analisis regresi.....	79
3.2.8 Uji Hipotesis	80
3.2.9 Koefisien Determinasi.....	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Karakteristik/Profil Responden.....	81
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	81
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan.....	83
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Diperoleh Mengenai Produk Indomie.....	84
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Produk Indomie Yang Dibeli dalam Seminggu.....	86
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk Indomie Yang Dibeli	87
4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	88
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	88
4.1.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	91
4.2 Pembahasan.....	92

4.2.1 Pernyataan Responden Tentang Pelaksanaan Iklan	
di televisi	92
4.2.1.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Mission</i> (Misi).....	93
4.2.1.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Money</i> (Uang).....	96
4.2.1.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Message</i> (Pesan).....	98
4.2.1.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Media</i> (Media).....	101
4.2.1.5 Pernyataan Responden Mengenai	
<i>Measurement</i> (Pengukuran).....	104
4.2.2 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen	
Pada Produk Indomie.....	106
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	114
4.2.4 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap	
Minat Beli konsumen Pada Produk Indomie.....	115

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	120
5.1.1 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.2 Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pangsa Pasar (<i>Market Share of Indomie</i>)	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	73
Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2004	75
Tabel 3.3 Ukuran Iklan di Televisi.....	78
Tabel 3.4 Ukuran Minat beli konsumen.....	78
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	81
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per bulan.....	83
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Yang Diperoleh Mengenai Produk Indomie.....	85
Tabel 4.5 Jumlah Produk Indomie Yang Dibeli Dalam seminggu.....	86
Tabel 4.6 Jenis Produk Indomie Yang Dibeli.....	87
Tabel 4.7 <i>KMO and Bartlett's Test</i> awal.....	88
Tabel 4.8 <i>Rotated Component Matrix</i> awal.....	89
Tabel 4.9 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Akhir.....	90
Tabel 4.10 <i>Rotated Component Matrix</i> awal Akhir.....	90
Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas Iklan di Televisi.....	91
Tabel 4.12 Pengujian Reliabilitas Minat Beli Konsumen.....	92
Tabel 4.13 Iklan Indomie di Televisi Merupakan Sumber Informasi Berharga Tentang Penjualan Produk.....	93

Tabel 4.14 Iklan Indomie di Televisi Menginformasikan Variasi - Variasi	
Produk.....	94
Tabel 4.15 Iklan Indomie di Televisi Membantu Mengikuti Perkembangan Produk	
Yang Tersedia di Pasar.....	95
Tabel 4.16 Biaya Iklan Yang Lebih Besar Untuk Membuat Iklan	
Yang Kreatif.....	96
Tabel 4.17 Persaingan yang ketat Mengharuskan Indomie Gencar	
Mengiklankan Produk.....	97
Tabel 4.18 Pesan Yang Disampaikan Iklan Indomie di Televisi Sudah Jelas.....	98
Tabel 4.19 Kreativitas Iklan Indomie di Televisi Sudah Menarik.....	99
Tabel 4.20 Informasi Yang Disampaikan Iklan Indomie di Televisi	
Sudah Jelas.....	100
Tabel 4.21 Penayangan Iklan Indomie di Media Televisi Sudah Tepat.....	101
Tabel 4.22 Frekuensi Penayangan Iklan Indomie di Televisi Sudah Tepat.....	102
Tabel 4.23 Waktu Penayangan Iklan Indomie di Televisi Sudah Tepat.....	103
Tabel 4.24 Iklan Indomie di Televisi Menarik Untuk Menyadari Produk.....	104
Tabel 4.25 Iklan Indomie di Televisi Menambah Pengetahuan	
Mengenai Produk.....	105
Tabel 4.26 Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Produk Indomie.....	106
Tabel 4.27 Tertarik Pada Manfaat Produk Indomie Sebagai Mie Instan.....	107
Tabel 4.28 Tertarik Pada Produk Indomie.....	108
Tabel 4.29 Dengan Adanya Iklan di Televisi Membuat Konsumen	
Menyukai Produk.....	109

Tabel 4.30 Dengan Adanya Iklan di Televisi Menimbulkan Keinginan Untuk Mencoba Produk.....	110
Tabel 4.31 Tertarik Untuk Membeli Produk Indomie.....	111
Tabel 4.32 Memilih Indomie Sebagai Pilihan Utama.....	112
Tabel 4.33 Mereferensikan Kepada Teman Atau Saudara Untuk Membeli Produk Indomie.....	113
Tabel 4.34 Anova.....	114
Tabel 4.35 Coefficients	114
Tabel 4.36 Tabel Tingkat Pengaruh.....	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 TBI Merek Mie Instan.....	3
Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Kelima M Periklanan	24
Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap.....	46
Gambar 2.4 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan pembelian	47
Gambar 2.5 Hubungan Antara Proses Adopsi dengan AIDA.....	54
Gambar 2.6 Bagan Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT.INDOFOOD Sukses Makmur Tbk	66
Gambar 3.2 Gambaran Umum Produk Indomie.....	70