

**PENGARUH IKLAN INDOMIE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP  
KESADARAN MEREK  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDRALAYA)**



Skripsi Oleh :

**ERIC RAHMAN DAGIE**

**01101001052**

**EKONOMI MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN INDOMIE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP  
KESADARAN MEREK**

**(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDRALAYA)**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Eric Rahman Dagie**

**NIM : 01101001052**

**Fakultas : Ekonomi**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

**Panitia Ujian Komprehensif**

**Indralaya, 28 Juli 2015**

**Ketua**

**Anggota**

**Anggota**

**Drs.H. Ahmad Widad, M.Sc    Dra.Hj. Rusmiati    Drs.H. Islahudin Daud, M.M**

**NIP. 195512281981021002    NIP. 195504011983032001    NIP. 195306241984031001**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan**

**Dr. Zakaria Wahab, M.B.A**

**NIP. 195707141984031005**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH IKLAN INDOMIE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP  
KESADARAN MEREK**

**(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDRALAYA)**

**Disusun oleh :**

**Nama : Eric Rahman Dagie**

**NIM : 01101001052**

**Fakultas : Ekonomi**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif**

**Tanggal persetujuan**

**Dosen Pembimbing**

**Ketua**

**Tanggal: Juli 2015**

**Drs.H.Ahmad Widad, M.Sc**

**NIP. 195512281981021002**

**Anggota**

**Tanggal: Juli 2015**

**Dra. Hj. Rusmiati**

**NIP. 195504011983032001**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Subhanallah...Alhamdulillah... Allahuakbar...

Rasulullah Muhammad SAW

Sujud syukur atas nikmat dan petunjuk-Mu ya Allah SWT.

Berbagi waktu dengan alam, maka kau akan tahu siapa dirimu yang sebenarnya.

(Gie)

Tak Ada Gunung Setinggi Tekadku Tak Ada Sungai Sederas Semangatku.

(Himpala Bhuwana Cakti)

Untuk Papa dan Mama tercinta

Kakak dan Adikku yang tersayang

Terima kasih atas motivasi terbaik, yang selalu kalian berikan padaku, semoga

yang ku persembahkan dapat aku amalkan dan ini merupakan awal langkah

perjuangan yang lebih baik lagi

Aku tak pernah berhenti membuat kalian untuk tersenyum

Amiin Ya Rabbal Alamiin...

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Mahasiswa : Eric Rahman Dagie  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Lahat, 26 Agustus 1992  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jln Macan Kumbang 9 Demang Palembang  
Alamat Email : [ipank.erd@gmail.com](mailto:ipank.erd@gmail.com)  
Nomor Telepon : 085664832112  
Warga Negara : Indonesia

### Riwayat Pendidikan dan Pelatihan

#### Jenjang Pendidikan

Periode			Sekolah
1998	-	2004	SD Negeri 19 Lahat
2004	-	2007	SMP Negeri 5 Lahat
2007	-	2010	SMA Negeri 4 Lahat

#### Riwayat Organisasi

Periode			Organisasi	Jabatan
2008	-	2009	PPI (Purna Paskibraka Indonesia) SUMSEL	Anggota
2010	-	2015	Himpala (Himpunan Mahasiswa Pecinta Alam) Bhuwana Cakti Ft. Unsri	Anggota
2012	-	2013	Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA)	Anggota

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Eric Rahman Dagie  
NIM : 01101001052  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH IKLAN INDOMIE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDRALAYA)**

Pembimbing :

Ketua : Drs.H.Ahmad Widad, M.Sc .

Anggota : Dra.Hj. Rusmiati

Tanggal Ujian : 28 Juli 2015

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 28 Juli 2015

Pembuat Pernyataan,

Eric Rahman Dagie

NIM. 01101001052

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, moril, materi, maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Parizade, MBA.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwah, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Dr. Zakaria Wahab, MBA.** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Welly Nailis, SE., MM.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak **Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.** selaku Pembimbing Skripsi I.
6. Ibu **Dra. Hj. Rusmiati.** selaku Pembimbing Skripsi II.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unsri** yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan
8. **Mbak Ninil dan Mbak Ambar** yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
9. **Papa, Mama, Kakak dan Adik** yang selalu memberikan dukungan moril, materil, dan sebagai motivator yang mendarah daging untuk selalu menjadi lebih baik.
10. Keluarga besar **Himpala Bhuwana Cakti**, yang selalu memberikan arti kebersamaan.
11. Terima kasih pada **Redi, Eji, Eddo, Ferdi dan Subhan** yang telah menjadi rekan berpikir untuk penulisan skripsi ini.
12. Keluarga besar **IKAMMA Unsri** dari **Angkatan 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014** yang menjadi inspirator kampus.

Semoga amal kebaikan kita senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Amiiin.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Indomie Di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Di Indralaya)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh variabel-variabel dari variabel independen, Media Televisi (X), yaitu Isi Pesan (X1), Tema Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) terhadap variabel dependen, Kesadaran Merek (Y) atas mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya. Dimana dari variabel iklan media televisi penelitian ini terdapat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kesadaran merek.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Semoga semua bantuan, bimbingan, dan pengarahan, serta dorongan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan, saya mohon maaf kepada para pembaca. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

Inderalaya,

Penulis



## ABSTRAK

### **Pengaruh Iklan Indomie di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya)**

**Oleh :  
Eric Rahman Dagie**

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya yang berjudul “Pengaruh Iklan Indomie di Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya)”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Indomie pada media televisi terhadap kesadaran merek dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek Indomie pada konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian secara simultan yaitu uji F, pengujian secara parsial yaitu uji t, dan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa secara simultan variabel iklan televisi mempengaruhi kesadaran merek pada mie instan Indomie. Dan secara parsial diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kesadaran merek Indomie pada mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya adalah variabel isi pesan.

*Kata Kunci : Iklan Televisi, Kesadaran Merek, Indomie, Isi Pesan*

Indralaya, Juli 2015  
Dosen Pembimbing

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Dra. Hj. Rusmiati  
NIP. 195504011983032001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab, MBA  
NIP. 195707141984031005

## **ABSTRACT**

### ***The Effect Of Indomie Advertising On Television Media To Brand Awareness (Study Case Sriwijaya University Students at Indralaya)***

**By :  
Eric Rahman Dagie**

*This research carried out to instant noodles consumer of Indomie at Sriwijaya University students at Indralaya entitled “The Effect of Indomie Advertising on Television Media to Brand Awareness (Study Case Sriwijaya University Students at Indralaya). The purpose in this study is to determine influence Indomie advertising on television media to brand awareness and to determine the most dominant variables affecting of brand awareness Indomie at consumer. This study using primary data which is committed by distributing questionnaire to 100 people of respondents. The methods of analysis is used the simultaneous testing of F-test, partially testing of t test and multiple linear regression analysis. The results obtained in this study, that simultaneously variable television advertising affects the brand awareness on instant noodles Indomie. And partially to determine the most dominant variable affecting brand awareness Indomie at Sriwijaya University students at Indralaya is message variable.*

*Key words : Television Advertising, Brand Awareness, Indomie, Message Variable*

Indralaya, Juli 2015  
Dosen Pembimbing

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Dra. Hj. Rusmiati  
NIP. 195504011983032001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Dr. Zakaria Wahab, MBA  
NIP. 195707141984031005

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS) .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pengertian Promosi .....	9
2.1.2. Pengertian Periklanan .....	10
2.1.2.1. Tujuan Periklanan .....	11
2.1.2.2. Jenis Iklan .....	11
2.1.2.3. Efek Iklan .....	13
2.1.2.4. Sifat Iklan .....	13
2.1.2.5. Media Iklan .....	14
2.1.3. Pengertian Brand .....	17
2.1.4. Brand Awareness .....	19
2.1.5. Iklan Pada Media Televisi Terhadap Kesadaran Merek .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Konseptual .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	26
3.2. Rancangan Penelitian .....	26
3.3. Sumber Data .....	27
3.3.1. Jenis Data .....	27

3.3.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4. Populasi dan Sampel .....	28
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.5.1. Definisi Operasional .....	29
3.5.2. Pengukuran Variabel .....	31
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.6.1. Uji Validitas .....	32
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	32
3.7. Teknik Analisis Data .....	33
3.7.1. Uji F dan Uji t .....	33
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Analisis Frekuensi .....	35
4.1.1. Profil dan Perilaku Responden.....	35
4.1.1.1 Jenis Kelamin .....	36
4.1.1.2 Usia .....	36
4.1.1.3 Pengeluaran Perbulan .....	37
4.1.1.4 Lama Waktu Menonton Dalam Sehari .....	38
4.1.1.5 Dimana Melihat Iklan Selain Di Televisi .....	39
4.1.1.6 Siapa Yang Mempengaruhi .....	40
4.1.2. Penilaian Responden .....	42
4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.2.1 Uji Validitas .....	45
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.3. Uji F (Uji Simultan) .....	49
4.4. Uji t (Uji Parsial) .....	50
4.5. Analisis Linear Berganda .....	52
4.6. Pembahasan .....	56

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran .....	59
Daftar Pustaka .....	60
Lampiran - lampiran .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2. Usia .....	37
Tabel 4.3. Pengeluaran Perbulan .....	38
Tabel 4.4. Lama Waktu Menonton Dalam Sehari .....	39
Tabel 4.5. Dimana Melihat Iklan Selain Di Televisi .....	40
Tabel 4.6. Siapa Yang Mempengaruhi .....	41
Tabel 4.7. Penilaian Responden Untuk Pesan Iklan .....	42
Tabel 4.8. Penilaian Responden Untuk Tema Iklan.....	43
Tabel 4.9. Penilaian Responden Untuk Format Iklan .....	43
Tabel 4.10. Penilaian Responden Untuk Sumber Iklan .....	44
Tabel 4.11. Penilaian Responden Untuk Kesadaran Terhadap Merek .....	45
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	47
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.14. ANOVA <sup>b</sup> .....	49
Tabel 4.15. Coefficients <sup>a</sup> .....	50
Tabel 4.16. Model Summary.....	52
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients <sup>a</sup> ) .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek .....	20
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	25

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan suatu bagian ilmu ekonomi manajemen dimana perusahaan-perusahaan menggunakan alat pemasaran tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Alat pemasaran yang pada umumnya digunakan adalah bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Tatap Muka atau Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicrelationship and Publicity*). Kegiatan-kegiatan promosi ini dapat dengan mudah kita temui dalam kehidupan sehari-hari, seperti : baliho, papan iklan billboard di jalan raya, tempat umum yang sering dilalui oleh masyarakat media cetak dan media elektronik.

Tingkat persaingan yang tinggi pada pasar membuat banyak perusahaan semakin gencar dalam mempromosikan produk-produk mereka. Ada banyak cara dalam promosi, peneliti tertarik untuk meneliti tentang periklanan (*Advertising*), karena perkembangan dalam bisnis saat ini banyak Perusahaan yang memperkenalkan produk-produknya dengan cara periklanan (*Advertising*).

Iklan merupakan suatu alat promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk mereka. Iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan sebagai sumber informasi dan media komunikasi terhadap konsumen. Pengertian periklanan



menurut Rhenald Kasali (2007:172), menyatakan bahwa, "Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media". Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler, 2008 : 117).

Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik seperti beriklan di televisi menjadi salah satu pilihan karena dengan beriklan di televisi akan dapat menjangkau perhatian para konsumen dan calon konsumen secara luas, penayangan iklan melalui media televisi dapat mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang sebelumnya bukan menjadi target utama. Hal ini karena iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen (Suyanto,2007:145). Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Jadi iklan dapat menambah nilai produk konsumen.

Indomie merupakan produk dari mie instan produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Indomie memberikan kepuasan kepada penikmat mie instan di Indonesia dengan harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat

Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie merupakan produk yang dapat dikatakan cukup terkenal, sehingga salah satu cara pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya adalah melalui iklan di media televisi. Pemanfaatan iklan di media televisi merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk, karena sifat media televisi yang mampu menjangkau masyarakat ramai secara luas. Dengan seringnya menayangkan iklan Indomie di media televisi tentunya para konsumen akan semakin mengenal tentang produk ini, karena salah satu tujuan dalam beriklan adalah membentuk kesadaran terhadap merek Indomie (*Brand Awareness*) di benak konsumen.

Kesadaran terhadap merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali dan mengenali suatu produk. Ada beberapa dari tingkatan kesadaran merek yaitu tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek dan puncak pikiran. Ketika kesadaran seseorang akan suatu merek tinggi maka, akan berpengaruh terhadap rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dikenalnya. Ketika kesadaran akan suatu merek berlanjut ketahap yang lebih tinggi, yaitu tahap uji coba, maka kemungkinan akan membentuk loyalitas dan pada akhirnya akan menimbulkan pembelian berulang. Dalam hal ini produsen dari Indomie yaitu produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk gencar beriklan guna mengenalkan produknya ke masyarakat luas yang diharapkan nanti akan menjadi puncak pikiran dari masyarakat dalam hal

produk mie instan. Menurut Shimp (2008) melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek akan menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang.

Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap produk yaitu *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk atau layanan. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing.

Dalam beriklan *endorser* yang digunakan juga berperan penting dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat, *endorser* ini dapat dilakukan oleh orang biasa atau yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat maupun artis-artis terkenal. Dengan menggunakan *endorser* yang merupakan bintang terkenal yang tentunya dikenal baik oleh masyarakat akan lebih cepat menarik hati konsumen, seperti halnya Indomie ini, dalam memperkenalkan produknya mengusung nama-nama dari artis terkenal yang diharapkan akan mempercepat produk ini diterima oleh masyarakat.

Indomie yang di promosikan di media televisi melalui iklan dengan *endorser* artis yang cukup dikenal oleh masyarakat yaitu Ahmad al ghazali, iklan ini menginformasikan tentang produk Indomie nikmat dimakan. Selain itu juga di dalam iklan tersebut juga disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu “Bikin Hari

Semangat“, dengan menggunakan *tagline* ini tentunya yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Indomie adalah makanan yang membuat semangat untuk memulai kegiatan dipagi hari.

Melalui iklan Indomie, dapat diketahui tentang bagaimana respon dari masyarakat sebagai calon konsumen yang sudah menyaksikan iklan tersebut, bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk Indomie ini, yaitu sejauh mana produk ini dikenal oleh konsumen. Selain itu juga tentang bagaimana sikap dari masyarakat terhadap produk ini setelah menyaksikan iklan Indomie, sejauh mana iklan ini mampu menambah pengetahuan masyarakat akan produk Indomie sampai pada sikap dari konsumen terhadap produk Indomie.

Dalam penelitian ini, saya memilih mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya, dengan alasan untuk mempermudah pengambilan sampel dan memperkecil cakupan penelitian. Mie instan telah banyak ditemukan di mini market hingga warung-warung kecil yang ada di Indralaya seperti halnya, mie Sedap, Sarimi, ABC, Supermie dan gagamie dan masih banyak lagi mie instan lainnya. Indomie merupakan produk yang diangkat dalam penelitian ini pun telah dapat di beli di mini market, warung-warung kecil, dan pengecer lainnya di sekitaran Indralaya.

Dengan bermunculannya pesaing pada jenis mie instan, produk Indomie berhasil terpilih menjadi Top Brand 2014 dengan nilai tertinggi dalam kategori mie instan yang jauh meninggalkan para pesaingnya. Sehingga Indomie harus tetap menjaga konsistensinya sebagai pelopor munculnya mie instan. dengan melakukan iklan-iklan pada televisi guna melekatkan kesadaran akan merek

bahwa jika konsumen menginginkan memakan mie instan pilihan utamanya adalah Indomie. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“PENGARUH IKLAN INDOMIE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP  
KESADARAN MEREK**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA DI INDRALAYA)“.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah iklan di media televisi berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada merek Indomie, baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness* dari iklan Indomie di media televisi tersebut?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan di media televisi terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada merek Indomie, baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *Brand Awareness* dari iklan Indomie di media televisi tersebut.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah kombinasi dari empat variabel iklan di media televisi berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

##### 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan di media televisi terhadap kesadaran akan merek oleh konsumen, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk beriklan di masa akan datang.

## Daftar Pustaka

- Chandra, Gregorious. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: PT Andi.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Juferli, Redi. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Luwak *WhiteKoffie* Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya. *Skripsi*, Universitas Sriwijaya, Inderalaya (tidak dipublikasi).
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Launa Lunna, Hadi Suprpto Arifin dan Weny Widyowati. 2008. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” terhadap *Brand Awareness* Di Kalangan Mahasiswa Bandung Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. *Jurnal*. Universitas Padjadjaran.



- Lwin, May & Jim Aitchison. 2005. *Clueless In Advertising*. Terjemahan. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Puspowarsito, A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: HUMANIORA.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, Max & Alice K. Silvester. 2005. *Advertising And The Mind Of The Consumer*. Seri Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2007. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardhana Loudfi, Zainul Arifin dan Sunarti. 2013. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) (Survei pada Kartu Telepon GSM IM3 terhadap Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal*. Universitas Brawijaya.

[Wikipedia.co.id](http://Wikipedia.co.id)