



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN MIE SEDAAP DAN CITRA MEREK DENGAN MINAT
BELI PRODUK MIE SEDAAP**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Nurul Avita sari

14030113140140132

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. NamaLengkap : Nurul Avita Sari
2. NomorIndukMahasiswa : 14030113140132
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 3 April 1995
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. RS Fatmawati No. 45, Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :
Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dan Citra Merek dengan Minat Beli Mie Sedaap.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 8 Desember 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Drs. Tandiy Pradekso, Msc
NIP. 19590518.198710.1.001

Pembuat Pernyataan,

14030113140132

Ketua Program Studi

S. Rouli Manalu, Ph. D.

NIP 198209282005012001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dan Citra Merek dengan Minat Beli Mie Sedaap
Nama Penyusun : Nurul Avita Sari
NIM : 14030113140132
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 8 Desember 2020

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. NIP 196408271990011001



Dr. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc


(..... )

Dosen Penguji Skripsi :


1. Drs. Joyo Nur Suryatno Gono, M. Si.

(..... )

2. Djoko Setyabudi, S. Sos., M.M

(..... )

3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(.... )

“It’s never too late to make things right.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah swt. atas segala rahmat yang dilimpahkan untuk mempermudah dan melancarkan proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Mama dan abah saya yang tiada hentinya mendoakan, memberikan kasih sayang, menghibur, dan memberi dukungan baik secara moriil dan materiil, serta menjadi motivasi saya untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk segala kesabarannya selama ini.
3. Kakak-kakak saya, Ka Khalid, Ka Fahru, Mba Lanny, Ka amal dan Adik saya Faizal, terima kasih atas dukungannya selama ini, dan selalu mengerti keadaan adiknya ini. Terima kasih juga untuk segala bantuan dan perhatiannya selama ini terutama di masa-masa saya dalam menyelesaikan skripsi saya ini.
4. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi dan memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan serta dalam penyusunan skripsi saya. Terima kasih banyak, Mas Tan atas bantuan dan pengertiannya.
5. Drs. Joyo Nur Suryatno Gono, M.Si selaku dosen penguji yang memberikan nasihat dan masukan dalam pengerjaan skripsi saya dan memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan. Terima kasih, Mas Gono.
6. Djoko Setyabudi S. Sos, M.M, selaku dosen penguji yang memberikan nasihat dan masukan dalam pengerjaan skripsi saya. Terima kasih, Mas Jojo.

7. Arlin Endah selaku teman sipodang selama 5 tahun, terima kasih sudah mau banyak direpotkan. Anggitha, Darryl, Fatia, Dea, Citra, Ade, Satrio, dan Maul, yang menemani saya melewati masa-masa perkuliahan yang membuat lebih menyengkan menjadi anak rantau. Terima kasih motivasi, semangat, dan untuk waktu bersamanya, miss you guys!
8. Syukrina dan Mba kiky, sepupu yang sudah bersama sejak tahun 1995. Terima kasih banyak untuk segala dukungan, semangat dan ke khawatirannya selama ini.
9. Ka Ab yang banyak menemani saya di akhir masa perkuliahan saya. Terima kasih untuk semangat, motivasi, semua dukungannya dan menjadi teman berbagi cerita. Terima kasih untuk sikap tegasnya selama ini, membuat saya lebih giat dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi saya.
10. Endah Hartati, teman baik saya sejak SMA. Terima kasih untuk semua bantuan dan dukungannya untuk saya agar segera menyelesaikan skripsi saya.
11. Uti, Atung, Mba oni, terima kasih untuk semua bantuannya dan banyak merepotkan di akhir-akhir saya menyelesaikan skripsi saya.
12. Teman-teman kelas 09 Komunikasi 2013. Terima kasih bagi yang telah membantu dalam perkuliahan dan mewarnai hari-hari saya selama kuliah.
13. Nungki, Galuh, Reza, Daffa, Raid, teman seperjuangan dalam perkuliahan jurnalistik. Terima Kasih sudah mau berbagi ilmu selama perkuliahan jurnalistik.
14. Teman-teman Komunikasi 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu saya dalam perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang banyak disukai orang-orang, karena dengan adanya iklan orang-orang dapat lebih mudah mengenal produk atau jasa yang diiklankan. Karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Perusahaan beranggapan bahwa iklan di televisi merupakan alat promosi yang paling efektif untuk dilakukan. Selain memasang iklan, perusahaan juga berlomba menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan serta produk yang dihasilkannya.

Penelitian dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dan Citra Merek dan Minat Beli Produk Mie Sedaap” ini melakukan pengujian terhadap terpaan iklan dan citra merek yang merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan minat beli masyarakat membeli produk Mie Sedaap. .

Skripsi yang telah disusun ini terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan dan penelitian, kerangka teori yang menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Strong Theory of Advertising* dan *Brand Strategy Doctrine Theory*, populasi dan sampel, serta analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini. Bab kedua berisi uji validitas, uji reabilitas, dan menyajikan data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden serta deskripsi terkait variabel-variabel mengenai iklan Mie Sedaap, penilaian citra merek Mie Sedaap, dan minat beli produk Mie Sedaap. Bab ketiga menjelaskan hasil pengujian statistik dengan menggunakan korelasi Kendall tau. Serta bab keempat yang merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan pada produsen Mie Sedaap.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana dalam menambah kajian di bidang akademis, sebagai rujukan bagi pemasar untuk efektivitas iklan sebagai alat promosi

produk, serta bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan minat beli konsumen.

Semarang, 8 Desember 2020

Penulis

ABSTRAKSI

Judul : Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap

Salah satu perusahaan yang rela mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan di televisi adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap termasuk salah satu produsen mie instan di Indonesia yang berani mengeluarkan belanja iklan dengan nilai hingga ratusan miliar dan mampu membangun mereknya dengan citra merek yang baik untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya hal ini tidak mampu membuatnya menjadi posisi pertama sebagai market leader dalam usaha mie instan bahkan dalam data market share dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 menunjukkan merek Mie Sedaap mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan terpaan iklan Mie Sedaap dan citra merek dengan minat beli produk mie sedaap.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatory (penjelasan). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Semarang, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan rentang 12-60 tahun, dan pernah melihat iklan Mie sedaap di televisi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden. Penelitian ini menggunakan alat dan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dipakai adalah korelasi Kendall tau.

Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan dan citra merk Mie Sedaap mempunyai hubungan positif dengan minat beli konsumen. Saran yang diberikan adalah Mie Sedaap sebaiknya dapat meningkatkan frekuensi iklannya pada jam-jam yang premier seperti pada pukul 18.00-19.00 dan meningkatkan posisi brand nya dengan menggunakan desain kemasan yang lebih terkesan premium.

Kata kunci : terpaan iklan, citra merk, minat beli

ABSTRACT

Title : Relationship of Advertising Exposure of Mie Sedaap and Brand Image with Purchase of Mie Sedaap's Product

One of the companies that are willing to pay a lot of money for advertisements on television is Mie Sedaap. Mie Sedaap is one of the instant noodle producers in Indonesia who dares to spend hundreds of billions of billions of advertisements and is able to build its brand with a good brand image to attract consumers to make purchases. But in fact this has not been able to make it the first position as a market leader in the instant noodle business, even in the market share data from 2016 to 2018 shows that the Mie Sedaap brand has decreased. The purpose of this study was to find out whether there is a relationship between Sedaap Mie ad exposure and brand image with the interest in buying delicious noodle products.

This research uses explanatory research type (explanation). The population of this study were the people of Semarang, male and female and range 12-60 years old, and had seen Mie Sedaap commercials on television. The sample taken in this study were 60 respondents. This study uses data collection tools and techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used was Kendall tau correlation.

The results showed that advertisement exposure and Mie Sedaap brand image had a positive relationship with consumer buying interest. The suggestion given is that Mie Sedaap should be able to increase the frequency of its advertisements at premiere hours such as 18.00-19.00 and increase its brand position by using a packaging design that seems more premium..

Keywords : advertising exposure, brand image, buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAKSI	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Signifikansi Penelitian	5
1.4.1. Signifikansi Teoritis	5
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	6
1.4.3. Signifikansi Sosial	6
1.5. Kerangka Teori.....	6
1.5.1. Paradigma Penelitian	6
1.5.2. State of the Art.....	10
1.5.3. Terpaan Iklan	11
1.5.4. Citra Merek.....	12

1.5.5. Minat Beli.....	14
1.5.6. Hubungan Terpaan Iklan dengan Minat Beli.....	15
1.5.7. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli.....	15
1.6. Hipotesis.....	16
1.7. Definisi Konsep.....	17
1.7.1. Terpaan Iklan Mie Sedaap.....	17
1.7.2 Citra Merek Mie Sedaap.....	17
1.7.3. Minat Beli Mie Sedaap.....	17
1.8. Definisi Operasional.....	17
1.9. Metoda Penelitian.....	18
1.9.1. Tipe Penelitian.....	18
1.9.2. Populasi.....	19
1.9.3. Sampe dan teknik Sampling.....	19
1.9.4. Jenis dan Sumber Data.....	19
1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
1.9.6. Metode Pengolahan Data.....	19
1.9.7. Teknik Analisis Data.....	20

BAB II TERPAAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP

2.1. Terpaan Iklan Mie Sedaap.....	21
2.2. Citra Merek Mie Sedaap.....	24
2.3. Minat Beli Mie Sedaap.....	30
2.4. Uji Validitas.....	31
2.5. Uji Reabilitas.....	32

BAB III HUBUNGAN TERPAAN IKLAN MIE SEDAAP DAN CITRA DENGAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP

3.1. Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dengan Minat Beli Konsumen.....	34
--	----

3.2. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen	35
3.3. Pembahasan.....	36
3.3.1. Hubungan antara Terpaan Iklan Mie Sedaap dan Minat Beli Produk Mie Sedaap	35
3.3.2. Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli Produk Mie Sedaap .	38

BAB IV PENUTUP

4.1. Simpulan	39
4.2. Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Mie Sedaap versi Siwon.....	2
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	16

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Terpaan Iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Selection Korean (%)..	21
Grafik 2.2 Terpaan Iklan Mie Sedaap versi Mie Sedaap Salero Padang (%).....	22
Grafik 2.3 Pengetahuan Tagline Iklan Mie Sedaap	23
Grafik 2.4 Terpaan Iklan Mie Sedaap (%)	24
Grafik 2.5 Penilaian Posisi Merk Mie Sedaap.....	25
Grafik 2.6 Desain Kemasan Mie Sedaap.....	27
Grafik 2.7 Varian Rasa Mie Sedaap	26
Grafik 2.8 Harga Mie Sedaap.....	28
Grafik 2.9 Logo Merek Mie Sedaap.....	29
Grafik 2.10 Citra Merek Mie Sedaap	29
Grafik 2.11 Minat beli Mie Sedaap	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Katagori Mie Instant dalam Kemasan Bag.....	4
Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas variabel Terpaan Iklan.....	31
Tabel 2.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Citra Merk.....	32
Tabel2.3 Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan dan Citra Merk terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap	33
Tabel 3.1 Hasil Uji Statistik Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedaap dengan Minat beli Konsumen.....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Statistik Hubungan Citra Merek Mie Sedaap dengan Minat beli Konsumen.....	35
Correlations	