

**STRATEGI POSITIONING PRODUK IKLAN INDOMIE
VERSI 45 TAHUN ANNIVERSARY “IRINGI TEKAD”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI**

(Studi Korelasi Pada Konsumen Di Kota Medan)

SKRIPSI

OLEH :

DWITIA

NPM : 1403110169

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : **DWITIA**
NPM : 1403110169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI POSITIONING PRODUK IKLAN
INDOMIE VERSI 45 TAHUN ANNIVERSARY "IRINGI
TEKAD" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI**

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing

RAHMANITA GINTING, Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **DWITIA**

NPM : 1403110169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 28 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI II : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si**

PENGUJI III : **RAHMANITA GINTING, Ph.D**

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDIANTO, M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, DWITIA, NPM 1403110169, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2018
Yang menyatakan,


DWITIA



Tagline: *Chagul Cerdas of Terpercaya*
 menjawab surat ini agar disebutkan
 nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DWITIA
 NPM : 1403110169
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : STRATEGI POSITIONING PRODUK IKLAN INDOMIE
 VERSI 45 TAHUN ANNIVERSARY "IRINGI TEKAD" TERHADAP
 KEDUTUSAN PEMBELI

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12-1-2018	Perbaikan Bab I dan Bab II	<i>[Signature]</i>
2	16-1-2018	DISKUSI KUESIONER	<i>[Signature]</i>
3	19-2-2018	hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
4	21-2-2018	Bab IV	<i>[Signature]</i>
5	2-3-2018	Bab V	<i>[Signature]</i>
6	13-3-2018	Bab I - V	<i>[Signature]</i>
7	15-3-2018	Abstrak	<i>[Signature]</i>
8	19-3-2018	Sidang skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 19 Maret 2018

Pt. Dekan,
[Signature]
 Dr. Pujiyanto, S.Sos, M.Si.

Ketua Program Studi,
[Signature]
 Nurhasanah Nst, S.Sos, M.I, Kom

Pembimbing ke :

[Signature]
 Rahmanita Ginting, Ph.D.

ABSTRAK

STRATEGI POSITIONING IKLAN INDOMIE VERSI 45 TAHUN ANNIVERSARY “IRINGI TEKAD” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI

DWITIA

1403110169

Indomie merupakan merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Di Indonesia sendiri sebutan Indomie sudah umum dijadikan istilah generic yang merujuk kepada mie instan. Untuk mempertahankan posisi Indomie maka dilakukan strategi positioning meliputi tujuh variabel yaitu, atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, harga produk terhadap keputusan pembeli. Tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui peran Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linear sederhana. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian berupa uji validitas dan realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji t yang lebih tinggi dari t table yaitu senilai 6,016 lebih tinggi dari 1,988, kemudian nilai signifikannya yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,001 kemudian ditinjau dari nilai determinasi r square nilainya sebesar 0,321 atau sekitar 32,1% pengaruh strategi positioning terhadap keputusan membeli.

Kata Kunci : Strategi Positioning, Iklan Indomie, Keputusan Pembeli.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi saya berjudul "**Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary "Iringi Tekad" Terhadap Keputusan Pembeli**" diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata 1 (S-I) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak terutama dari kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, Bapak **AZHARUL,SE** dan Ibunda **TRISNA** yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis dari lahir sampai sekarang serta bantuan moril dan materil selama penulis melakukan penelitian hingga saat ini dan yang terpenting doa yang tidak pernah putus dari kedua orang tua penulis untuk kesuksesan penulis dalam segala bidang, dan terimakasih kepada kakak penulis **RIA AZRINA,S.Kom** yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Agussani M. AP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos, M.Si Selaku Pelaksana Tugas Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Rahmanita Ginting, Ph.D, Selaku Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S. Sos, M.I.Kom Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen, serta pegawai biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Buat teman-teman satu dosen pembimbing, Herma, Rizka, Fira, terimakasih atas kebersamaannya.
7. Buat Bapak Rudi Selaku Kepala Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I terima kasih telah membantu memberikan data dan wawasan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat Ibnu Haris Simanungkalit, terimakasih karena selama proses penyusunan skripsi telah banyak membantu dan memberikan dukungan.

9. Buat sahabat-sahabat penulis, SitiKhairiddha, NovitaAryani, Deny Silvia Ningsih, Kiki Aldama, Silvira Octari terimakasih telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Medan, Maret 2018

Penulis

Dwitia

DAFTAR ISI

BERITA ACARA BIMBINGAN

PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR DIAGRAM.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Pembatasan Masalah.....	5
1.4.Tujuan Penelitian.....	5
1.5.Manfaat Penelitian.....	5
1.6.Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : URAIAN TEORITIS.....	8
2.1.Pengertian komunikasi.....	8
2.2.Komunikasi Massa.....	11
2.3.Komunikasi Periklanan.....	14
2.4.Iklan.....	15
2.5.Iklan Sebagai Komunikasi Massa.....	19

2.6.Positioning.....	21
2.7.Indomie	27
2.8.Anggapan Dasar dan Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	33
3.1.Jenis Penelitian	33
3.2.Kerangka Konsep.....	33
3.3.Defenisi Konsep	35
3.4. Definisi Operasional	36
3.5. Populasi dan Sampel.....	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.2. Pembahasan	56
BAB V : PENUTUP	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Definisi Konsep	36
Tabel 3.7.1 Interval Koefesien Korelasi	41
Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin	43
Tabel 4.1.2 Waktu Menikmati Indomie.....	44
Tabel 4.1.3 Kesempatan Menikmati Indomie	46
Tabel 4.1.4 Kriteria Jawaban Responden	47
Tabel 4.1.5 Variabel X	48
Tabel 4.1.6 Variabel Y	50
Tabel 4.1.7 Correlations	53
Tabel 4.1.8 Coefficients.....	54
Tabel 4.1.9 Coefficients.....	55
Tabel 4.1.0 Model Summary	57

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1.2 Perbandingan Jenis Kelamin.....	44
Diagram 4.1.3 Perbandingan Waktu.....	45
Diagram 4.1.4 Perbandingan Menikmati Indomie.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia selalu membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan maksud dan keinginannya kepada orang lain. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan selalu dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial pasti selalu melakukan komunikasi. Bagi sebuah perusahaan, komunikasi sangat diperlukan karena melalui komunikasi dapat saling berbagi informasi maupun menyampaikan suatu informasi mengenai suatu hal. Pemanfaatan komunikasi oleh perusahaan adalah untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, yakni mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak luas (Perdana, 2012: 1).

Banyak perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan menggunakan iklan sebagai promosi produknya kepada khalayak luas. Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedarjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa belanda dan *advertising* bahasa inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia masa itu.

Pesan dalam iklan umumnya disampaikan secara nonpersonal, tidak disampaikan dalam tatap muka tetapi penyampaiannya melalui media yang

disebut media periklanan. Media yang digunakan oleh iklan ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu *bellow the line* (media lini bawah) dan *above the line* (media lini atas). Iklan-iklan televisi yang menempati ruang siaran itu merupakan hasil negosiasi stasiun televisi dengan pemasang iklan. Memilih ruang iklan dengan bentuk dan jenis format yang disediakan oleh pengelola siaran untuk sarana beriklan. Artinya, pihak pemasang iklan dapat menentukan sendiri bentuk atau jenis iklan yang sesuai dengan tujuan, kemampuan, dan keinginannya beriklan.

Selain mempertimbangkan masalah jumlah audien dan demografinya, pemasangan iklan juga akan mempertimbangkan mengenai jumlah uang yang harus mereka keluarkan agar iklan yang ditayangkan dapat mencapai jumlah *audience* tertentu. Dengan kata lain, pemasang iklan ingin mengetahui berapa biaya iklan yang harus dibayar berdasarkan jumlah audien yang menerima pesan iklan itu.

Sebuah iklan produk bisa menggunakan beberapa media untuk mempromosikan iklan produknya seperti iklan televisi, radio, maupun media lainnya. Iklan televisi merupakan iklan yang paling efektif dan banyak yang menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki media massa lainnya. Iklan televisi sendiri dapat menjangkau calon pembeli yang tersebar hampir di seluruh Indonesia sehingga iklan di televisi lebih banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya dibanding menggunakan media lain. Iklan televisi juga dapat membangun citra jangka panjang bagi produk yang dipromosikan di televisi.

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan udang. Selain dipasarkan di Indonesia, indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca Negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai Negara Asia dan Afrika serta Negara-negara Eropa. Hal ini menjadikan indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “indomie” sudah umum dijadikan istilah *generic* yang merujuk kepada mie instan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan setidaknya keempat unsur yakni, *product* yakni jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan, selanjutnya *price* atau besar harga untuk jenis produk yang diproduksi sesuai target pasar, yang ketiga yakni *place* atau tempat dimana produk yang kita pasarkan dijual, dan yang terakhir adalah *promotion* yakni bagaimana cara perusahaan memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Salah satu strategi untuk memenangkan kesuksesan indomie adalah strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk

mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri (Kotler, 1997: 262).

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan dengan produk lain, walaupun produk satu jernis. Melihat pentingnya positioning dalam suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan memikat hati para konsumen inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya perusahaan untuk memenangkan suatu produk yang ditawarkan. Dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang penelitian yang terlalu luas yang akhirnya hanya akan mengaburkan penelitian, maka dianggap perlu untuk membuat pembatasan masalah, yaitu penelitian hanya dilakukan pada masyarakat di Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian khususnya dibidang Broadcasting.
- b) Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah dalam memahami Positioning Produk.

- c) Secara akademis, diharapkan peneliti ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perusumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi, Komunikasi Massa, Komunikasi Periklanan, Iklan, Iklan sebagai Komunikasi Massa, Positioning, dan Indomie.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, operasionalisasi konsep, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi serta sistematika penulisan.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi

Sebagaimana telah diterangkan, istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap amat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemasalahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi (Effendy, 1993: 27).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1984: 1).

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000: 13).

Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu, komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah

hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat (Widjaya, 2000: 26).

Wilbur Schramm mengatakan apabila mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan anatara kita dengan orang lain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi bersifat dinamis, tidak statis (Widjaya, 2000: 26).

Edwaed depari mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.

James A.F. Stoner mengatakan komunikasi adalah proses di mana seorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.

Theodornoson (Bungin, 20: 30) member batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain terutama melalui simbol-simbol.

Onong Uchyana (Bungin, 2013: 31) mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul daribenaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan,

kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambing kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku yang sama dengan kita (Widjaya, 2000 : 26-27).

Jadi ruang lingkup menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media.

Komunikasi adalah transmisi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Memang, apabila kita memperhatikan pengertian dari beberapa ahli tentang komunikasi hanya berbeda selera dan rasa dalam mengungkapkan saja

sedangkan maksudnya adalah sama. Dengan demikian yang dipelajari oleh komunikasi adalah :

- a. Pernyataan – pernyataan.
- b. Pernyataan antarmanusia.
- c. Pernyataan yang dilakukan dengan lambing-lambang.
- d. Lambang-lambang dimaksud yang berarti bagi pengirim dan penerima pesan (komunikator dan komunikan).

Jadi, lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah (Bungin, 2013: 71) :

1. Komunikator
2. Media Massa
3. Informasi (pesan) massa
4. Gatekeeper
5. Khalayak (publik), dan

6. Umpan balik

Komunikator dalam komunikasi massa adalah (Bungin, 2013: 71-72) :

- a. Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh public.
- b. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar dimana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka.
- c. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

Dari ketiga penjelasan mengenai komunikator, kita dapat mengetahui bahwa komunikator dalam iklan ini adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa media massa yang digunakan dalam iklan ini adalah Televisi.

Informasi massa adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik public, bukan di tujukan

kepada individu masing-masing. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa informasi massa dalam iklan ini adalah informasi mengenai produk indomie tersebut.

Gatekeeper adalah penyeleksi informasi. Sebagai diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut. Seperti wartawan, desk surat kabar, editor dan sebagainya, bahkan penerima telepon disebuah institusi media massa memiliki kesempatan untuk menjadi gatekeeper ini.

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Sehubungan dengan itu, konsep khalayak dapat dijelaskan lebih terperinci pada konsep massa.

Sedangkan umpan balik dalam media massa berbeda dengan umpan balik dalam komunikasi antar pribadi. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung.

Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya dunia teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sngat tradisional. Saat ini media massa juga telah melakukan berbagai komunikasi interaktif anantara komunikator dan public, dengan demikian

maka sifat umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan seiring dengan perkembangan teknologi telepon dan internet serta berbagai teknologi media yang mengikutinya.

Selain hal-hal diatas komunikasi massa juga memiliki cirri-ciri (Widjaya, 2000: 13-23) sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah.
2. Komunikator pada komunikasi massa lembaga.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen.

2.3. Komunikasi Periklanan

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna dan bunyi. Komunikasi periklanan yaitu suatu proses dimana sumber mentransmisikan informasi, gagasan , emosi dan keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan lain sebagainya kepada penerima, pesan tersebut dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan taktik dan strategi untuk memikat para khalayak sasaran.

Komunikasi periklanan juga merupakan penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media

massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Terdapat beberapa tujuan perusahaan mengiklankan produknya, diantaranya sebagai berikut (Durianto, 2003 : 12-13).

- a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen.
- b. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
- c. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
- d. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi.
- e. Menciptakan norma-norma kelompok.
- f. Mengendapkan perilaku.
- g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan pertahankan market power perusahaan.
- h. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
- i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen.

2.4. Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak

ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 322).

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa belanda dan *advertising* bahasa inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia pada masa itu (Latief, 2015 : 215).

Karena iklan adalah salah satu bidang ilmu terapan, beberapa ahli komunikasi memberikan pengertian iklan sebagai berikut : Dunn dan Barban, bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana, 1986 :11).

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa yang dibuat oleh produser/pemrakarsa yang disampaikan lewat media yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Beberapa bentuk iklan, antara lain iklan penawaran, iklan mini, iklan baris, iklan pemberitahuan, iklan layanan

masyarakat, dan lain sebagainya. Iklan baris adalah iklan yang berbentuk baris dan efektif yang digunakan untuk menawarkan barang/jasa kepada masyarakat.

Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik dan media cetak, karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima. Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigm lama dan menempatkan calon konsumen kedalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan dibuat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik bahwa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

Menurut pendapat durianto (2003: 1) pengertian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Kriyanto (2008; 174) menyatakan iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Frank Jefkin (1976: 5) mengatakan iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli.

Sedangkan menurut Burhan Bungin (2013: 232) ada dua unsure penting iklan, yaitu :

1. Iklan itu berbisnis
2. Iklan itu seni

Sebagai alat bisnis, maka iklan menjual sesuatu dan sebagai seni, maka iklan itu sebuah karya kreatifitas yang menjadi cermin suatu masyarakat dimana iklan itu berada. Bagi iklan yang menonjolkan seni, akan sangat bermanfaat bagi nuansa pengembangan seni masyarakat dan bagus bagi kesetaraan gender.

Menurut Kasali (1992: 12) manfaat iklan adalah sebagai berikut :

- a. Dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya dapat menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
Iklan yang tampil secara gagah di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik pembangkit kepercayaan yang bonafiditas perusahaan dan mutu produk yang ditawarkan.
- c. Iklan membantu orang kenal, ingat, dan percaya diri.

Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, Russel H. Colley (Latief, 2015 : 217-218) menjelaskan tujuan komunikasi dalam periklanan, yaitu :

- a) Iklan Informasi : Iklan ini secara umum menjelaskan informasi suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis dan sebagainya

tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen.

- b) Iklan Persuasi : Dalam iklan ini selain menginformasikan suatu produk juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang dikampanyekan dari pada melirik produk competitor. Biasanya bernada “superlative” atau “superioritas”.
- c) Iklan Pengingat : Biasanya teknik periklanan juga melakukan “reminder” (untuk mengingat) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan.

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasive tersebut dapat diterima khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan riil.

2.5. Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya menurut onong Uchyana (Bungin, 2013: 31) komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.

Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka iklan biasanya disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Iklan sebagai komunikasi massa, dapat kita lihat dari beberapa pengertian berikut : iklan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen melalui media (Santosa, 2009: 1). Sedangkan komunikasi massa sendiri adalah proses komunik/asi yang dilakukan oleh media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuka menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada dimasyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian iklan, pengertian komunikasi maupun pengertian komunikasi massa diatas dapat dipastikan bahwa iklan adalah bagian dari komunikasi massa, sebab iklan menggunakan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk menyampaikan pesan atau memperkenalkan produk dan

jasa dari pembuat iklan kepada masyarakat atau khalayak ramai. Sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan akan dapat sampai dan dimengerti oleh semua masyarakat, baik penonton iklan melalui media elektronik maupun pembaca iklan melalui media cetak atau kepada konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang telah diiklankan.

2.6. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk atau bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Menurut Kotler (1997: 262) positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Cravens (1991: 255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vocal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning.

Menurut Kartajaya dkk (2004: 62) ada empat criteria untuk menentukan positioning berdasarkan kajian terhadap 4C *Diamond* dalam model *Sustainable Market-ing Enterprise*.

Keempat criteria tersebut adalah : *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

1. Didasarkan pada kajian diatas pelanggan (*Customer*). Positioning harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*Company*). Dikatakan bahwa positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Didasarkan pada kajian di atas Pesaing (*Competitor*). Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensikan diri dari para pesaing.
4. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya.

Didasarkan pada kajian diatas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya.

Positioning adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. Positioning menjadi penentu eksistensi merek, produk dan perusahaan dibenak pelanggan sehingga positioning merupakan reason for being bagi perusahaan.

Penempatan posisi (Positioning) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah ketertarikan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Jadi, positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Mc Kenna (1985) dalam Prihartini (2008: 20) yang juga mengemukakan definisi product product positioning sebagai berikut : Proses Positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam

banyak factor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa strategi positioning produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya : (Kotler,2006: 265)

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut harga

2.6.1. Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-

motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Handoko (2000) dalam Prasetya (2011:26), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. (Simamora, 2005 dalam Laely, 2012:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan/ nasehatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Shoham dan Dalakas (2005) dalam Prasetya (2011:31), mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli oleh keluarga, yaitu :

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

2.6.2. Hubungan antara Strategi Positioning dengan Keputusan Pembelian

Menurut Craven, (1991:270) dalam Prihartini (2008:33) bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan. Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi.

Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha “memakumati” pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang.

Strategi Positioning yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

2.7. Indomie

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd, dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Sekarang rasa Sari ayam di

rubah menjadi Rasa Kaldu ayam dan Rasa Sari udang sekarang menjadi kaldu udang. Pada tahun 1980 indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 indomie varian mie goreng diluncurkan. Indomie berhasil memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai bungkus Mie instant terbesar di dunia.

Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1990, PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 1991, Pop mie, mie instan dalam bentuk cup dari indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso. Pada tahun 2005 setelah pergantian kemasan

Pada tahun 2006 Indomie Goreng Kriuk diluncurkan, dengan tiga pilihan kriuk, yaitu kriuk ayam, bawang dan pedas. Pada tahun 2009 gambar foto ilustrasi saran penyajian indomie direvisi di Indomie Goreng Special, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam dan Rasa Soto Mie. Pada tanggal 3 januari 2010 Indofood CBP memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua varian rasa goreng, kuah, Selera Nusantara dan JUMBO dengan tagline SELERAKU DALAM PESONA BARU. Pada bulan Agustus 2010, indomie keriting hadir dengan tiga rasa baru yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kernet dan Rasa Laksa Spesial serta pergantian kemasan untuk varian Goreng Spesial dan Rasa Ayam Panggang.

Pada akhir 2011, indomie Goreng Rendang diluncurkan, dengan daging sapi asli dipadu dengan bumbu rendang asli, dengan tagline “ini baru rendang”.

Pada bulan Agustus 2012, Indomie menyelenggarakan program ulangtahun yang ke 40 tahun, yang perayaannya diselenggarakan di Mal Taman Anggrek, Jakarta. Pada bulan Desember 2012, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Cabe Ijo, dengan serpihan Cabai Hijau Asli dan minyak bumbu cabe hijau yang diberi pewarna hijau klorofil agar mi berwarna hijau. Slogan iklan Indomie Goreng Cabe Ijo yaitu “Ijo, mantap, hot” yang kemudian pada bulan April 2013 dengan slogan “Asli Cabe Ijo”.

Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie “Taste Of Asia”, yaitu rasa Tom Yum, Bulgogi dan Laksa. Pada bulan Januari 2014, diluncurkan varian baru “Indomie Goreng Iga Penyet”, dengan bumbu iga penyet dengan slogan “Dahsyat Iga Penyetnya” yang kemudian diubah pada bulan Maret 2014 menjadi “Dahsyat Rasanya!”. Pada bulan September 2014, diluncurkan varian baru Indomie “Kuliner Indonesia”, yaitu Mie Goreng Rasa Dendeng Balado dan Rasa Soto Lamongan.

Pada bulan September 2015, diluncurkan varian baru Indomie “My Noodlez”, mie instan goreng pertama untuk anak-anak yang dibuat dengan rumput laut dan wortel dengan taburan topping crunchy, yaitu rasa Pizza Chesse, Rumput Laut dan Salmon Teriyaki. Sebelumnya varian Indomie My Noodlez sudah ada atau pernah diproduksi di era 2000-an. Pada bulan Februari 2016, diluncurkan varian baru “Mie Goreng Rasa Kuah” yaitu Mie Goreng Rasa Soto dan Mie Goreng Rasa Ayam Bawang, serta diluncurkan varian baru “Indomie Real Meat”, yaitu Mie Goreng Ayam Jamur.

Pada bulan Mei 2016, diluncurkan varian baru “Indomie Real Meat” yaitu Mie Goreng Rendang, serta diluncurkan “Bite Mie”, makanan ringan mie berbentuk bulat, yaitu rasa BBQ Pizza, Udang Tempura dan Rumput Laut. Pada bulan Desember 2016, diluncurkan varian baru Indomie “Kuliner Indonesia”, yaitu rasa Tengkleng (hanya bisa didapat di daerah Jawa Tengah saja) dan mie Goreng Rasa Tahu Tek (hanya bisa didapat di daerah Jawa Timur saja). Pada bulan Februari 2017, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Sambal Matah dan Indomie Goreng Sambal Rica-Rica, serta diluncurkan varian baru “Indomie Real Meat” yaitu Mie Goreng Empal Goreng dan Mie Goreng Telur Balado.

Pada bulan Juni 2017, diluncurkan varian Indomie Vintage dengan desain kemasan lama (tempo dulu), yaitu rasa Kaldu Ayam dengan desain kemasan tahun 1972, Rasa Kari Ayam tahun 1980 dan Mie Goreng tahun 1982. Ketiga varian tersebut pertama kali dijual di Pekan Raya Jakarta 2017. Pada bulan Agustus 2017, Indomie telah menginjak usia ke 45 tahun.

Selain dipasarkan di Indonesia, indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca Negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai Negara Asia dan Afrika serta Negara-negara Eropa. Hal ini menjadikan indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “indomie” sudah umum dijadikan istilah generic yang merujuk kepada mi instan.

Harga indomie yang ekonomis dan citra rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh

masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan keluar negeri membawa indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai 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 diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energy, protein, nilasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

2.8. Anggapan Dasar dan Hipotesis

Anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik dan dijadikan dasar sebuah penelitian. Pendapat tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Surakhmad (2010 : 104). Seorang penyelidik mungkin meragukan sesuatu anggapan dasar yang oleh orang lain diterima sebagai kebenaran. Adapun anggapan dasar yang penyusun kemukakan untuk penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa Strategi Positioning Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Iklan Indomie versi 45 Tahun Anniversary Iringi Tekad.
2. Diduga bahwa Strategi Positioning Produk berdasarkan manfaat yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Iklan Indomie versi 45 Tahun Anniversary Iringi Tekad.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011:86). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli.

Ha : Terdapat Pengaruh Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan mempelajari strategi positioning dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Adapun rancangan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu data-data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori. Maka kerangka konsep perlu disusun sebagai hasil setelah di analisa secara kritis berdasarkan bahan persepsi.

Kerangka konsep ini selanjutnya akan diuraikan dalam dua bentuk variabel yaitu sebagai berikut :

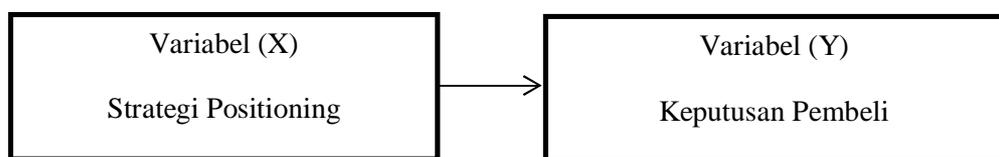
- a) Variabel bebas (X) yaitu sejumlah gejala, factor atau unsure yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau factor lain. Variabel yang bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Positioning dengan indicator sebagai berikut :
 1. Penentuan posisi menurut atribut
 2. Penentuan posisi menurut manfaat
 3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut harga

b) Variabel terikat (Y), yaitu sejumlah gejala yang ada atau muncul dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembeli dengan indikator sebagai berikut :

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Kerangka Konsep



3.3. Definisi Konsep

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Variabel (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan posisi menurut atribut 2. Penentuan posisi menurut manfaat 3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan 4. Penentuan posisi menurut pemakai 5. Penentuan posisi menurut pesaing 6. Penentuan posisi menurut kategori produk 7. Penentuan posisi menurut harga
Variabel (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik harga. 2. Daya tarik tempat. 3. Daya tarik merek. 4. .Daya tarik produk. 5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing). 6. Kebiasaan dalam membeli

	(kebiasaan dalam keluarga). 7. Pengaruh orang tua.
--	---

Tabel 3.3.1. Definisi Konsep

3.4. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur variabel penelitian. Berikut definisi operasional penelitian :

1. Variabel Bebas

1. Penentuan posisi menurut atribut ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsure yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4. Penentuan posisi menurut pemakai ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

5. Penentuan posisi menurut pesaing disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merek secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi menurut harga disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

2. Variabel Terikat

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Sugiyono (2011: 61) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh sifat/ karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah “ **Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli di Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota**” dengan jumlah populasi 643 orang (Data Kepala Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I (2017)).

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 62). Sedangkan menurut sudjana sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Mengingat dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota dengan jumlah populasi sebanyak 643 Orang.

Adapun sampel penelitian yang diambil adalah dengan menggunakan Rumus dari Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota sebanyak 643 orang maka :

$$n = \frac{643}{1 + 643(0,1)^2}$$

$$n = \frac{643}{1 + 643(0,01)}$$

$$n = \frac{643}{7,43}$$

n= 86,6 atau 87 Orang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen.

3.7. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berupa data kuantitatif telah terkumpul.

a. Analisis Tabel Tunggal

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka penulis menggunakan rumus korelasi produk moment dari Karl Person (Sugiyono, 2014:148).

b. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (Person Product Moment).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Setelah melalui pengujian dan hasilnya signifikan, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan dengan penilaian kriteria. Kriterianya adalah sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,119	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 3.7.1. Interval koefisien korelasi (Sumber : Sugiyono,2010: 231)

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel bebas (X) dalam meningkatkan variabel terikat (Y) digunakan rumus Determinasi sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } D = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b: angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada Lingkungan V Kelurahan Sudirejo I Kecamatan Medan Kota.

Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah pada bulan Januari 2018 s/d Februari 2018

3.8. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. di Indonesia, indomie di produksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd, dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Sekarang rasa Sari ayam di rubah menjadi Rasa Kaldu ayam dan Rasa Sari udang sekarang menjadi kaldu udang. Pada tahun 1980 indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 indomie varian mie goreng diluncurkan. Indomie berhasil memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai bungkus Mie instant terbesar di dunia.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Tringi Tekad” Terhadap Keputusan Pembeli peneliti sudah menyebar 87 angket dimana yang menjadi responden adalah para masyarakat yang sudah pernah mengkonsumsi Indomie ataupun belum, identitas yang ditanyakan adalah, jenis kelamin, waktu yang dipilih untuk mengkonsumsi Indomie dan kesempatan yang digunakan untuk mengkonsumsi Indomie.

4.1.1. Identitas data responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1.1 jenis kelamin

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Perempuan	53	60.9	60.9
laki laki	34	39.1	100.0
Total	87	100.0	

Dari tabel diatas terlihat jenis kelamin responden, dimana yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang (60.9%), dan yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 34 orang (39,1). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berjumlah 60,9%.

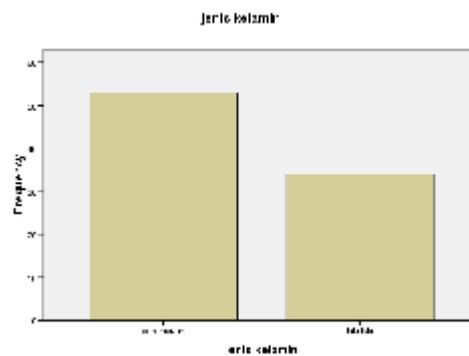


Diagram 4.1.1 Perbandingan Jenis Kelamin Responden

b. Waktu Menikmati Indomie

Tabel 4.1.2 waktu menikmati indomie

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
pagi hari	13	14.9	14.9
siang hari	19	21.8	36.8
sore hari	26	29.9	66.7
malam hari	21	24.1	90.8
tidak tentu	8	9.2	100.0
Total	87	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase responden dalam menjawab waktu paling tepat dalam menikmati Indomie, dimana yang merasa pas menikmati di pagi hari berjumlah 13 orang (14,9%), yang merasa paling pas di siang hari berjumlah 19 orang (21,8%), yang merasa paling pas menikmati saat sore hari berjumlah 26 orang (29,9%), kemudian yang merasa paling pas dinikmati di malam hari berjumlah 21 orang (24,1%), lalu yang merasa bisa menikmati Indomie kapan saja berjumlah 8 orang (9,2%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sore hari berjumlah 29,9%.

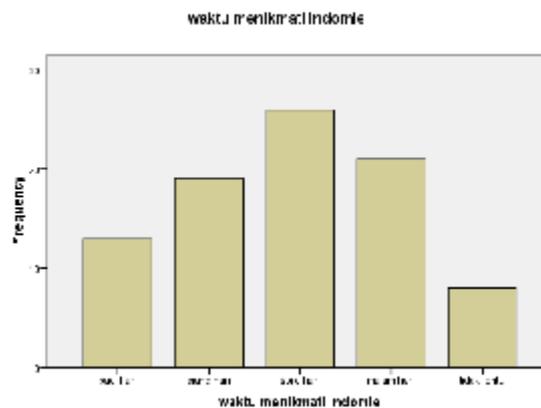


Diagram 4.1.2 perbandingan waktu yang pas dalam menikmati Indomie

c. Kesempatan Untuk Menikmati

Tabel 4.1.3 kesempatan menikmati indomie

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
saat santai	8	9.2	9.2
saat lapar	16	18.4	27.6
saat mengerjakan tugas	29	33.3	60.9
saat wisata	27	31.0	92.0
saat hujan	7	8.0	100.0
Total	87	100.0	

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden kesempatan paling pas dalam menikmati Indomie, dimana yang kesempatan paling pas menikmati Indomie saat santai berjumlah 8 orang (9,2%), kemudian kesempatan yang pas saat lapar dalam menikmati Indomie berjumlah 16 orang (18,4%), yang merasa saat mengerjakan tugas kesempatan menikmati Indomie berjumlah 29 orang (33,3%), kemudian yang merasa berwisata kesempatan yang pas menikmati Indomie berjumlah 27 orang (31%), lalu yang merasa kesempatan yang pas menikmati Indomie saat hujan berjumlah 7 orang (8%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah saat mengerjakan tugas berjumlah 33,3%.

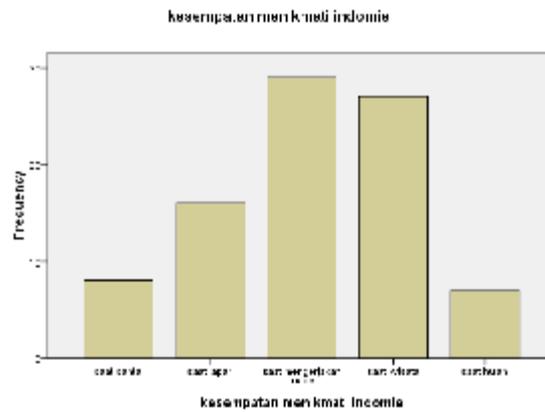


Diagram 4.1.3 perbandingan kesempatan menikmati Indomie

4.1.5. Analisis Hasil Penelitian

a. Analisis Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.1.4

Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel 4.1.5 Variabel X (Strategi Positioning)

No	Indikator	Skor									
		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Komposisi Indomie tertera dikemas, sehingga mempermudah saudara/i mempertimbangkan pembelian produk.	0	-	1	1,1	5	5,7	49	56,3	32	36,8
2.	Informasi nilai gizi Indomie tertera dikemas, sehingga mempermudah saudara/i mempertimbangkan pembelian produk.	0	-	4	4,6	18	20,7	49	56,3	16	18,4
3.	Saudara/i dapat mengenal logo Indomie dengan cepat.	0	-	3	3,4	9	10,3	62	71,3	13	14,9
Manfaat Produk											
4.	Rasa Indomie sesuai dengan selera	0	-	4	4,6	18	20,7	49	56,3	16	18,4
5.	Indomie mudah disajikan	0	-	7	8	31	35,6	32	36,8	17	19,5
6.	Membeli Indomie merupakan keinginan Saudara/i	1	1,1	7	8	22	25,3	42	48,3	15	17,2
Penggunaan Produk											
7.	Mengonsumsi Indomie menjadi salah satu alternatif saat sedang tidak selera makan	1	1,1	1	1,1	9	10,3	56	64,4	20	23

8.	Kemasan Indomie merupakan kemasan terbaik	2	2,3	3	3,4	28	32,2	38	43,7	16	18,4
9.	Saudara/i mengkonsumsi Indomie untuk menghilangkan rasa lapar	0	-	7	8	20	23	50	57,5	10	11,5
Pemakai Produk											
10.	Indomie dapat di konsumsi oleh segala usia diatas satu tahun	2	2,3	1	1,1	23	26,4	38	43,7	23	26,4
11.	Indomie dapat dikonsumsi oleh semua kalangan baik dari kalangan atas, menengah ataupun bawah, karena harga yang relatif terjangkau	0	-	5	5,7	24	27,6	39	44,8	19	21,8
12.	Indomie membuat Saudara/i memiliki perasaan istimewa (bangga, senang, dsb)	2	2,3	5	5,7	13	14,9	54	62,1	13	14,9
Pesaing Produk											
13.	Rasa Indomie sangat enak dibandingkan dengan merek lainnya	0	-	2	2,3	8	9,2	50	57,5	27	31
14.	Desain kemasan Indomie lebih menarik dibandingkan dengan merek lainnya.	1	1,1	6	6,9	25	28,7	43	49,4	12	13,8
Kategori Produk											
15.	Indomie adalah merek yang muncul dalam ingatan saudara/i jika ingin mengkonsumsi mie	2	2,3	2	2,3	11	12,6	40	46	32	36,8

	instan											
16.	Saudara/i melakukan perbandingan mutu Indomie dengan merek lain sejenis sebelum membelinya	0	-	4	4,6	11	12,6	48	55,2	24	27,6	
Harga Produk												
17.	Harga Indomie sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	-	7	8	20	23	46	52,9	14	16,1	
18.	Harga Indomie yang ditawarkan relatif murah	1	1,1	8	9,2	21	28,7	42	48,3	15	17,2	

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk masing masing variabel pernyataan yang disebar, terlihat bahwa untuk menilai Indomie dari segi strategi positioning, jawaban responden bervariasi sesuai dengan keadaan yang di alami.

Tabel 4.1.6 Variabel Y (Keputusan Pembeli)

No	Indikator	Skor										
		STS		TS		KS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Produsen Indomie sering memberikan diskon pembelian	0	-	0	-	3	3,4	44	50,6	40	46	
2.	Membeli Indomie karena harganya sesuai	0	-	2	2,3	7	8	49	56,3	29	33,3	
Daya Tarik Tempat												
3.	Indomie dapat diperoleh diberbagai tempat	0	-	2	2,3	8	9,2	52	59,8	25	28,7	

4.	Jika membeli Indomie di supermarket, kemungkinan dapat memperoleh diskon	0	-	1	1,1	13	14,9	60	69	13	14,9
Daya Tarik Merek											
5.	Merek Indomie sudah sangat terkenal sehingga mudah diingat	0	-	7	8	19	21,8	36	41,4	25	28,7
6.	Merek Indomie mengandung kualitas yang baik	0	-	6	6,9	15	17,2	39	44,8	27	31
Daya Tarik Produk											
7.	Indomie memiliki desain kemasan yang menarik	1	1,1	2	2,3	13	14,9	46	52,9	25	28,7
8.	Penggunaan produk Indomie memuaskan	2	2,3	2	2,3	14	16,1	44	50,6	25	28,7
Pilihan Pada Produk Baru											
9.	Promosi produk Indomie lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya	3	3,4	1	1,1	7	8	52	59,8	24	27,6
10.	Saudara/i berusaha mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran	2	2,3	3	3,4	21	24,1	43	49,4	18	20,7
Kebiasaan Dalam Membeli											
11.	Membeli Indomie karena kebiasaan dalam keluarga	1	1,1	8	9,2	19	21,8	44	50,6	15	17,2
12.	Keputusan untuk membeli Indomie dilakukan setelah adanya promosi penjualan	0	-	3	3,4	19	21,8	47	54	18	20,7
13.	Saudara/i melakukan pembelian kembali karena sesuai dengan	0	-	3	3,4	14	16,1	46	52,9	24	27,6

	kebutuhan										
Pengaruh Orang Tua											
14.	Memilih Indomie karena sudah terbiasa sejak dulu	0	-	1	1,1	11	12,6	50	57,5	25	28,7
15.	Memutuskan untuk membeli Indomie berdasarkan pengalaman orang tua	0	-	2	2,3	34	39,1	35	40,2	16	18,4

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk masing masing variabel pernyataan yang disebar, terlihat bahwa untuk menilai keputusan membeli Indomie , jawaban responden bervariasi sesuai dengan keadaan yang di alami.

4.1.8. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien korelasi* (Sugiyono, 2010: 170-173). Untuk menguji koefisien korelasi antar 2 variabel digunakan rumus korelasi product moment (Pearson Product Moment). Nilai dari pengujian koefisien korelasi bisa dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.1.7 Correlations

		Strategi Postioning	Keputusan membeli
Strategi Postioning	Pearson Correlation	1	.951
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	87	87
Keputusan membeli	Pearson Correlation	.951	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	87	87

Dari tabel diatas terlihat nilai dari pengujian koefisien korelasi dimana bernilai sebesar 0,915 berada dalam interval 0,80-1 yang berarti hubungan antar variabel sangat kuat.

4.1.9. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear merupakan proses memperkirakan suatu variabel dari variabel lainnya, manakala kedua variabel tersebut mempunyai hubungan/fungsi linear yang signifikan Rumus menghitung persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y: nilai variabel dependen yang diprediksikan

a : harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b: angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan jika b (-) maka terjadi penurunan

X: nilai variabel independen

Tabel 4.1.8 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.623	6.463		3.380	.000
	Strategi Positioning	.406	.092	.507	6.061	.001

a. Dependent Variable: Keputusan membeli

Dari tabel diatas terlihat nilai untuk nilai regresi sederhana dimana hasilnya adalah $Y = 6,632 + 0,406$

Maksud dari pengujian diatas adalah

a). nilai Y yang sebesar 6,623 menunjukkan Jika strategi positioning produk iklan Indomie tidak berubah atau dalam satuan konstan bernilai 0, maka akan menaikkan keputusan membeli produk Indomie sebesar 6,623%.

b). nilai koefisien regresi X adalah sebesar 0,512 menunjukkan bahwa jika strategi positioning produk iklan Indomie mengalami peningkatan maka akan menaikkan minat beli senilai 4,06%.

4.10. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

Tabel 4.1.9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.623	6.463		3.380	.000
Strategi Positioning	.406	.092	.507	6.061	.001

a. Dependent Variable: Keputusan membeli

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 6,061 kemudian nilai signifikan nya adalah 0,001

Ho: $\beta = 0$, artinya strategi positioning produk iklan indomie versi 45 tahun anniversary “iringi tekad” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli

Ha : $\beta \neq 0$, artinya strategi positioning produk iklan indomie versi 45 tahun anniversary “iringi tekad” berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya strategi positioning produk iklan indomie versi 45 tahun anniversary “iringi tekad” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya strategi positioning produk iklan indomie versi 45 tahun anniversary “iringi tekad” berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable kualitas pelayanan sebesar 6,061 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($87-2=85$), di peroleh t_{tabel} 1,988. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 6,061 > t_{tabel} = 1,988$. Ini berarti strategi positioning produk iklan indomie versi 45 tahun anniversary “iringi tekad” berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni signifikan adalah 0,001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai signifikan $0,001 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh strategi positioning produk iklan indomie versi 45 tahun anniversary “iringi tekad” terhadap keputusan pembeli.

b. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.321	.312	4.51315

a. Predictors: (Constant), Strategi Positioning

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,321 atau senilai 32,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Iringi Tekad Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary Iringi Tekad” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli, hal ini ditunjukkan dari nilai uji t yang lebih tinggi dari t tabel yaitu senilai 6,016 lebih tinggi dari 1,988, kemudian nilai signya yg lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,001, kemudian ditinjau dari nilai

determinasi r square nilainya sebesar 0,321, atau sekitar 32,1% pengaruh strategi positioning terhadap keputusan membeli.

Hal ini sejalan dengan hasil Menurut Craven, (1991:270) dalam Prihartini (2008:33) bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan. Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Strategi Positioning Produk Iklan Indomie Versi 45 Tahun Anniversary “Iringi Tekad” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli, hal ini ditunjukkan dari nilai uji t yang lebih tinggi dari t tabel yaitu senilai 6,016 lebih tinggi dari 1,988, kemudian nilai signifikannya yang lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,001 kemudian ditinjau dari nilai determinasi r square nilainya sebesar 0,321 atau sekitar 32,1% pengaruh strategi positioning terhadap keputusan membeli.

5.2. Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Ada baiknya manajemen Indomie membuat lebih sering promosi seperti strategi positioning dikarenakan dengan membuat edisi khusus tentunya akan menaikkan keputusan membeli konsumen terhadap Indomie, nama Indomie yang besar serta banyaknya varian produk yang dikeluarkan tentunya, akan membuat konsumen penasaran jika pihak indomie mengeluarkan edisi terbaru apalagi edisi khusus yang hanya ada dilokasi tertentu,yang akan menjadi buruan para konsumen indomie.

- b. Kepada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar meneliti yang lebih terpusat ke positioning atau pun masalah personal lain karena banyak orang membeli mie instan selain karena harga juga karena pertimbangan dari pihak luar ataupun dari diri mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Candra G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta
- Craven, D.W. 2000. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Penerbit Alumni. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Irwansyah, Kiki. 2014. *Peran Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Dalam Menciptakan Citra Positif Perusahaan*. Skripsi FISIP UMSU. Medan.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Latief, Rusman. 2015. *Siaran Televisi Nondrama*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Melin, Bagus Perdana. 2016. *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min Ho*. Skripsi FISIP UMSU. Medan.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis data SPSS*. Mediakom. Jakarta.
- Razak, Syahrul. 2014. *Analisis Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok di Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rivers, William. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Prenadamedia Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung .Alfabeta.
- Widjaja, 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Widjaja, 2001. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Havarindo. Jakarta

Sumber Lain :

-<https://id.m.wikipedia.org>> indomie

-<https://en.m.wikipedia.org/wiki/positioning>

-ejournalis3.undip.ac.id

-repository.umhas.ac.id/bitstream/handle

-https://id.m.wikibooks.org/wiki/subjek:Bahasa_Indonesia