

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN YANG
MENGUNAKAN *ENDORSER* SELEBRITI DENGAN
BRAND POSITIONING INDOMIE**
(Studi Korelasional Antara Terpaan Iklan Televisi Mi Instan Indomie Yang
Menggunakan *Edorser* Selebriti Dengan *Brand Positioning* Indomie Pada
Masyarakat di Surabaya)

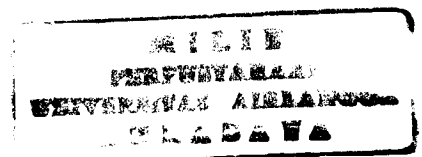
SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

**ANGGARINI
NIM. 070316968**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Semester Gasal 2007/2008**



ABSTRAKSI

Indomie merupakan *market leader* di pasar mi instan karena dominasinya yang cukup kuat di kompetisi mi instan di Indonesia, sehingga Indomie memiliki *brand positioning* kuat yang dibangun melalui berbagai macam promosi, salah satunya melalui iklan yang menampilkan *endorser* selebriti. Iklan yang ditayangkan di televisi tersebut memiliki *stopping power* yang cukup kuat karena menampilkan selebriti sebagai *endorser*, diantaranya 3 Diva Indonesia (Kris Dayanti, Titi Dwi Jayanti, dan Ruth Sahanaya), dan iklan versi terbaru yang menampilkan penyanyi muda berbakat, Gita Gutawa. Mi instan merupakan produk yang tergolong *low involvement* (tingkat keterlibatan rendah), yaitu produk dengan tingkat resiko yang kecil baik finansial, sosial, dan psikologi yang mengakibatkan keputusan konsumen untuk membeli merek produk tertentu didasari pada pertimbangan yang terbatas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara terpaan iklan televisi mi instan Indomie yang menggunakan *endorser* selebriti dengan *brand positioning* Indomie pada masyarakat di Surabaya. Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *powerfull effect* (model jarum hipodermik), yaitu teori yang mengasumsikan bahwa massa yang tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa (pesan komunikasi seperti obat yang disuntikkan dengan jarum ke bawah kulit pasien), dan S-O-R.

Karena Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei dan teknik pengumpulan datanya melalui kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) ada hubungan antara durasi dalam menonton iklan televisi mi instan Indomie yang menggunakan *endorser* selebriti dengan *brand positioning* Indomie, (2) tidak ada hubungan antara frekuensi dan atensi dalam menonton iklan televisi mi instan Indomie yang menggunakan *endorser* selebriti dengan *brand positioning* Indomie, (3) ada hubungan antara usia responden dengan *brand positioning* Indomie, dan (4) tidak ada hubungan antara jenis kelamin, pendidikan, okupasi, dan pendapatan responden dengan *brand positioning* Indomie.