

ABSTRAKSI

Aktivitas promosi adalah satu salah cara pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk mencari pelanggan baru dengan cara berkomunikasi dengan konsumen yang ada sekarang, pelanggan potensial, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan, salah satunya adalah dengan iklan. Tinggi rendahnya tingkat efektivitas periklanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan menganalisa pasar dan calon pelanggan, kemudian memilih media iklan yang tepat untuk melakukan komunikasi.

Berli dan Santana (1999: 21) dalam Poon dan Prendergast (2004: 4) mengemukakan bahwa cara terbaik untuk mengevaluasi respon konsumen terhadap adanya suatu iklan didasarkan antara lain pada citra merek (*brand image*) yang dibangun oleh konsumen sendiri dan juga adanya niat untuk membeli (*purchase intention*) atas produk yang ditawarkan lewat iklan tersebut. *Brand image* merupakan kesan atau citra terhadap merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, sedangkan menurut Peter dan Olson (1999: 53), *intention* (niat) diterjemahkan sebagai suatu keinginan membeli tepat sebelum konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan produk mie instan Mie Sedaap terhadap niat membeli konsumen. Persamaan Model dilakukan untuk melihat pengaruh iklan terhadap niat membeli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk yang bertempat tinggal di daerah kecamatan Siwalankerto, Gubeng dan Sukolio sejumlah 349 responden di mana responden tersebut belum pernah mencoba Mie Sedaap tetapi mengetahui adanya iklan Mie Sedaap di televisi. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi.

Dari hasil analisis model regresi untuk persamaan model diperoleh bahwa iklan yang diindikasikan oleh adanya suara, musik, kata-kata gambar, warna, dan gerakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Membeli Konsumen, sedangkan secara parsial Suara, kata-kata dan Gerakan iklan televisi yang tidak berpengaruh terhadap niat membeli konsumen.