EFEKTIVITAS *TAGLINE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA REMAJA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh

I R M A

NIM. 83411

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

JURUSAN BIMBINGAN KONSELING

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS *TAGLINE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA REMAJA

Nama	: Irma
NIM	: 83411
Program Studi	: Psikologi
Jurusan	: Bimbingan dan Konseling
Fakultas	: Ilmu Pendidikan

Padang, Desember 2011

Disetujui Oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psikolog	Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A
NIP. 19800119 200312 2 002	NIP. 19830621 201012 1 005

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul	**: Efektivitas *Tagline* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Remaja**
Nama	: Irma
NIM	: 83411
Program Studi	: Psikologi
Jurusan	: Bimbingan dan Konseling
Fakultas	: Ilmu Pendidikan

Padang, Desember 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si, Psi	1.
2. Sekretaris	Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A	2.
3. Anggota	Prof. Dr. Mudjiran, M.S. Kons	3.
4. Anggota	Mardianto, S.Ag., M.Si	4.
5. Anggota	Amalia Roza Brillianty, S.Psi, M.Si, Psi	5.

Halaman Persembahan .....

بسم الله الرحمن الرحيم

Sebuah Motivasi dari Seluruh Orang yang Mendorong, Menolong dan Menyemangati-Ku Walau Tak Bisa Ku Sebut Satu Persatu.....

Dengan izin dan ridhoMu ya Rabb

Akhirnya aku merhasil meraih studyku ini

Ku persembahkan karya kecilku ini dengan setulus hati.

Untuk papa tersayang (alm Suardi), Pa,, anakmu akan terus melangkahkan kaki menggapai bintang, karenaku yakin Papa kan slalu ada dalam hatiku. Kasihmu tak kan pernah tergantikan. Luv u forever

Untuk ibu tersayang (Wernaliza), Ibu..trima kasih udah membimbingku seorang diri setelah kepergian Papa., Ibu adalah singel parent yang terbaik yang pernahku temukan. Luv u so much...

Next to. . . .

Dosen-dosen Psikologi: Bug Tuti, Pak Yan,Pak Afif Bug Oja, Pak Anto, dan Pak Mudji. Mereka ini pahlawan tak tergantikan dalam proses study ku ini. Thanks atas waktu dan ide2 Pak, Bug.

Spesial pake telor ceplok buat keluarga besar Zubaidah, generasi pertama (etek dan pak etek), generasi kedua (aku dan 15 orang sepupu lainnya), dan yang ketiga (baru ada rubel dan faizia, hehe..) mereka ini adalah spirit untuk meraih sukses...

Generasi kedua minta disebutin namanya: Kinoy, Chiyes, Hans, Uni Neta, Daan, Karin, Fitra, Wahyu, iif, Harvy, Rahma, Hamid, Atikah, Adilah, dan Mardha.
+ bg Unang dan Uni Defi. . . .

Perjalanan dimulai dari kosan bug Uzaimah (btg masang no 6 Blaba bkt). Sebut saja namanya Lit Donge (Yulia Desfita Sari) yang udah 4,5 tahun slalu cerewet (perilaku juga) ngasih smangad dalam belajar, ujian dan terlebih saat tugas akhir ini.. banyak suka dan duka bersama Lw. upss,, ign usil lagi yaa Donge.. oia,Gw suka Lw punya motivasi internal yang besar dalam hidup Lw, Bole Gw copas kan ☺

Masih area kost, ini untuk nama sebenarnya: kak nite, kak Onay, Kak Cipa, Kak Fera, kak Elif dan Uni ayu. Dari mereka tercipta kekeluargaan yang sangat kompak, banyak hal posotif yang irma dapat dari kaka dan kita udah ciptain bahasa sendiri lho..(kaka kost: irmao kemanao ??) hampir tiap akhir kata ada vokal "o".. harus dipatenkan nich. hahaha,,, Generasi baru kosan bug uzaimah. buwat Sikembar (Ragil dan Rahmy) Via, arini, dan Vinda. Walau Cuma bentar kalian ada kesan tersendiri lho untuk irma..

Trus perjalanan diteruskan buat temand2 *sailia samudiak* (jalan-jalan area Bkt),*saiyo sakato* (kompakan),*salapiak sakatiduran* (kalo yang ini g ya,,) sebut saja namanya Bulek (Fadila Deviza), Cha2 (Gressa Valencia) dan Opiyeye (Maghriza Novita Syahti) juga Donge (Yulia Desfita Sari). Ada kisah tersendiri buwad mereka dari awal2 ketemu sampai *Pai baraja, malaia, maota,* kuliner dll slalu bersama... Moga persahabatan ini anggeng ya temand,, Aamiin.. Apa yang kita korbankan berbuah manis dan apa yang telah kita lalui, tak pernah terlupakan, selalu menjadi pengalaman paling mengesankan. (g muat kalo ditulis smua Jenk)

Ndak lupo pai manggaduah kakosan Abur,dan Arif untuk cek kondisi Tiwi (nama laptop sebenarnya, heee...) *Singgah* bentar di kampus *pai manuntuik ilmu*, ada anak psikologi 07 A, dan mahasiswa psikologi angkatan brapa aja.

Untungnya Mereka g nitip nama untuk ditulis disini, klo iya bisa dijilid juga nich halaman persembahan. Yang pasti buat mereka yang da di fb psikologi unp..

Karena Tiwi udah Fresh, pai shering jo kawan2 BA (Brand Awreness) ada Cha2, ratih, winda, citra, elya, kak refi, kiki, nia, mino, indah dan Alin. Minta bahan, tuker bahan, bikin instrumen penelitian (dibantuin Meidy), blajar SPSS, nelpon pembimbing bareng (bug tuti) dll.

Perjalanan ini berakhir bersama temand2 wisuda maret periode 93 tahun 2012 (ada FB nya juga lho) yang slalu berbagi informasi tentang wisuda kita, slalu kolektif dalam hal apapun, dengan embel2 "kita dari kampus bukit pak, bug. ." hehehehe. . . .

Tak kan indah perjalanan ini tanpa warna dari *my beloved* (Rizky Candra).

Trima Kasih Yank,, waktu dan pikirannya dalam kelancaran study ini dan terspesial buat hubungan kita... moga Allah merestui setiap jalan yang kita tempuh,, Aamiin. . .

Gelar S.Psi akhirnya didapat, jadi sedikit panjang deh namaku

_ IRMA, S.Psi _ mendingkaan dari pada _ Irma _ ☺☺☺

Ini Cerita Ku , , ,
Apa Cerita mu. . .

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, Desember 2011

Yang menyatakan,

I R M A

ABSTRAK

I r m a : **Efektifitas *Tagline* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Remaja**

Pembimbing : **I. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog**

II. Yanladila Yeltas P, S.Psi, M.A

Remaja merupakan salah satu target produsen untuk mempromosikan produknya. Maka perlu dibentuk cara yang efektif dalam mempromosikan produk melalui iklan, salah satunya iklan media cetak. Efektifnya suatu iklan yang dapat meningkatkan *brand awareness* remaja dapat dilakukan dengan cara penggunaan *tagline* dalam iklan tersebut. Melihat gejala tersebut maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh efektifitas iklan yang menggunakan *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* remaja. Hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh efektifitas iklan yang menggunakan *tagline* dalam meningkatkan *Brand Awareness* remaja.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental. Bertujuan untuk melihat perbedaan *brand awareness* antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol. Subjek penelitian berjumlah 60 orang remaja yang kemudian akan dibagi menjadi 30 orang untuk kelompok eksperimen dan 30 orang untuk kelompok kontrol. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan *recall test* untuk mengukur *brand awareness* yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan berdasarkan item yang dikemukakan Clow dan Baack (2007). Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *t-test* yang diolah menggunakan SPSS 16.0 *for Windows.*

Hasil uji beda menunjukkan bahwa *tagline* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan brand *awareness* remaja. Hal ini didukung oleh fakta nilai t = 7,91, p = 0,000 (p<0,05). Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan sebelumnya terbukti.

Kata Kunci : *brand awareness, tagline,* iklan

ABSTRACT

I r m a : **Efectivity *Tagline* To Increase *Brand Awareness* For Adolescence**

Supervisor : **I. Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psychologist**

II. Yanladila Yeltas P, S.Psi, M.A

This research began from Brand Awareness that owned by a youth. Where, when a youth was seen as a target of producers to promote their product, so it is important to create an effective way in promoting product through advertisements, one of them is Printed Media Advertisement. The effectiveness of an advertisement that can gain Brand Awareness of youth, it can be done by using tagline in the advertisement it self. Seeing the phenomenon, so the problem in this research could be formulated as follow, that is "How the effect of tagline effectiveness in gaining Brand Awareness of youth is." The research Hypothesis was there was an effect of advertisement's effectiveness that used tagline in gaining Brand Awareness of youth.

This research is using Experimental Method. The purpose of this research to looking brand awareness differential from experiment group and control group. The partisipant in this research is 60 teenagers who are devided into 30 teens for experiment group and 30 teens for control group. The partisipants in this research is chosen by using incidental sampling to acquiring sample. This research is using recall test for brand awareness measuring that developed alone by researcher according to Clow and Baack item (2007). Analyze technique that used in this research was *t-test* which computation by *SPSS 16.0 for windows.*

The result from *t-test* indicated that brand symbol give a significant influence to increase brand awareness for adolescence. This fact has support by value of t=7,91 p=0,000 ($p<0.05$). therefore, the hipothesize in this research is approved.

Keywords : Brand Awareness, Tagline, Advertising.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, karena izin dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Efektivitas *Tagline* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Remaja"**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak memeperoleh bantuan, motivasi, arahan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Firman, M.S., Kons. selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan segala administrasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Daharnis, M.Pd., Kons, selaku Ketua Jurusan Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Padang. Terima kasih atas layanan dan perhatian yang Bapak berikan.
3. Bapak Dr. Afif Zamzami, M.Psi., selaku Ketua Program Studi yang telah memberikan perhatian, bimbingan dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Mardianto, S.Ag.,M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Psikologi dan selaku tim penguji skripsi yang telah bersedia memberikan saran dan kritikan yang sangat berguna bagi peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas pendidikan, perhatian, dan kemudahan selama peneliti mengikuti jenjang perkuliahan.
5. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si, Psi selaku Pembimbing I penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang dengan sabar membimbing penulis, memberikan ilmu, pengarahan, waktu, ide-ide serta masukan yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.

6. Bapak Yanladila Yeltas P, S.Psi, M.A, selaku selaku Pembimbing II penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang dengan sabar membimbing penulis, memberikan ilmu, pengarahan, waktu, ide-ide serta masukan yang berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak Prof. Dr. Mudjiran, M.S., Kons, selaku Dosen Penasehat Akademis dan tim penguji skripsi yang telah mendidik dan membimbing peneliti dalam hal akademik sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Ibu Amalia Roza Brillianty S.Psi, M.Si, Psikolog selaku tim penguji skripsi yang telah mendidik dan membimbing peneliti dalam hal akademik sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Psikologi dan Bimbingan Konseling Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu dan wawasan yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
10. Bapak H. Nasril Ismail, S.pdI selaku Kepala Sekolah MAN 2 Batusangkar, Bapak Ismet, S.Ag selaku Kaur TU MAN 2 Batusangkar, serta siswa-siswi MAN 2 Batusangkar yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
11. Orang Tua peneliti, Papa (Alm. Suardi) dan Ibu (Wernaliza) tersayang, terima kasih atas kasih sayang yang tak ternilai harganya, dukungan yang sangat besar baik moril maupun materil serta do'a yang selalu menyertai peneliti dan selalu menjadi inspirasi bagi peneliti dalam berbuat dan bertindak, yang tanpa mengenal lelah, selalu sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
12. Saudara-saudaraku tersayang, Roki Ardinal, Refi Dinalia, dan Hanif, terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang, kesabaran, dan bantuan baik moril maupun materil serta do'a yang telah diberikan kepada peneliti serta mampu untuk menjadi motivator bagi peneliti.

13. Keluarga besar Zubaidah dimanapun berada yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, trima kasih atas dukungan, kasih sayang, kesabaran, keceriaan dan bantuan baik moril maupun materil serta do'a yang telah diberikan kepada peneliti serta mampu untuk menjadi motivator bagi peneliti.
14. Anak-anakku tersayang, Rubel Muhammad dan Faizia Syakila, terima kasih atas kecerian yang telah diberikan kepada peneliti.
15. Teman special Rizky Candra, terima kasih atas do'a, dukungan, kritikan dan saran yang telah diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan studi slama ini.
16. Ibunda Alm. Hj. Uzaimah, trima kasih atas pendidikan non-formalnya selama dikosan ibu, sangat membantu peneliti menuju proses kedewasaan.
17. Sahabat - sahabatku : Yulia Desfita Sari, Fadila Deviza, Maghriza Novita Syahti, Gressa Valencia, Rahani Twentissia Melisya, Putri Ayu Sutanti, Onita Marpaung, Silva Friska Yanti.G, Ferawati, Elyf Cevina, Ragil, Rahmi, Arini, Vinda dan Oktavia, apa yang kita korbankan berbuah manis dan apa yang telah kita lalui, tak pernah terlupakan, selalu menjadi pengalaman paling mengesankan. Sehingga persahabatan ini bisa terjalin kuat.
18. Rekan-rekan satu tema payung *Brand Awareness* yang selalu memotivasi. Ratih, Kiki, Citra, Winda, Mino, Elya, Iil, Vina, Nia, Indah dan Refi. Serta Meldy
19. Rekan-rekanku angkatan 2007 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi yang sangat berguna untuk penyusuna skripsi ini.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan do'a, dukungan dan masukan yang sangat berguna untuk skripsi ini.

Semoga segala amal, kebaikan, dan pertolongan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat berkah dari Allah SWT. Akhir kata peneliti mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan ide-ide, kritikan serta saran semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan dimasa yang akan datang.

Padang, Desember 2011

Peneliti

I R M A

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN TEORI

A. *Brand Awareness*. 11
1. Pengertian *Brand* 11
2. Pengertian *Brad Awareness* 12
3. Manfaat *Brand Awareness* 13
4. Tingkatan *Brand* Awareness 14
5. Proses *Brand* Awareness 15
B. *Tagline* 16
1. Pengertian *Tagline* 16
2. Jenis-jenis *Tagline* 17
3. *Tagline* yang Efektif 18
C. Hubungan antara *Tagline* dengan *Brand Awareness* 20

D. Kerangka Konseptual 22
E. Hipotesis 23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian..... 24
B. Desain Penelitian..... 25
C. Variabel-variabel Penelitian..... 27
D. Defenisi Operasional Variabel Bebas dan Variabel Terikat. 29
E. Subjek Penelitian..... 30
F. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data. 31
G. Validitas Eksperimen. 35
H. Teknik Analisis Data. 36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Data Penelitian..... 37
1. Gambaran Subjek Penelitian 37
2.Proses Penelitian 37
B. Analisis Data 41
1. Uji Normalitas. 42
2.Uji Homogenitas. 42
3. Pengujian Hipotesis. 43
4. Analisis Hasil Inquiri. 44
C. Pembahasan 52

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 57
B. Saran..... 57

DAFTAR PUSTAKA. 59
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Iklan yang Digunakan dalam Penelitian. 32
2. Rata-rata Uang Saku Perminggu 38
3. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian 41
4. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel *Brand Recall* 43
5. Hasil Uji-t Berdasarkan Perbedaan Skor KE dan KK..... 44
6. Iklan yang Menarik 45
7. Iklan Paling Mudah Diingat 47
8. Unsur yang Menarik Pada Iklan Penelitian 49
9. Frekuensi Melihat Iklan Dimedia Cetak 51
10. Ciri Iklan yang Diinginkan Dimedia Cetak Oleh Subjek 52
11. Skor *Recall* Tes Subjek Penelian 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Piramida *Brand Awareness* 14
2. Kerangka Konseptual. 22
3. Desain *Randomized Two Groups Design, Posttest Only*.. 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Iklan Untuk Kelompok Eksperimen 63
2. Iklan Untuk Kelompok Kontrol. 66
3. Instruksi. 69
4. *Recall Test.* 71
5. Kunci Jawaban. 73
6. Data Penelitian. 75
7. Uji Normalitas. 79
8. Uji Homogenitas. 80
9. Uji *t-test*. 81
10. Uji *t-test* Aspek Merek Produk. 82
11. Uji *t-test* Aspek Jenis Produk. 83
12. Uji *t-test* Ciri Khas Produk 85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini berbagai media komunikasi berkembang begitu pesat. Tentu saja semua itu sejalan dengan memberi kemudahan bagi manusia untuk mengembangkan interaksi kepada sesama. Salah satu medianya adalah melalui iklan diberbagai media. Meski dengan wujud yang berbeda. Iklan sendiri dapat dijumpai setiap saat dan dimanapun kita berada. Menurut Miftahul (2010:13), tidak ada yang bisa menyangkal bahwa iklan tidak jauh dari kehidupan kita sehari-hari, iklan selalu ada disekitar kita. Bahkan setiap hari kita dapat melihat iklan, entah sengaja maupun tidak.

Perkembangan media informatika semakin membuat itu menjadi lebih bervariasi. Nurudin mengatakan (2008:12-13), yang dimaksud dengan media meliputi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan elektronik (radio, televisi, internet). Iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap saat iklan saling berebut simpati konsumen. Bisa dikatakan pula tujuan media tidak sekedar memberi informasi semata, tapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan, semakin baik hubungan media yang kita lakukan semakin baik pula citra lembaga atau perusahaan kita.

Iklan ditayangkan melalui media elektronik maupun media cetak yang semakin berkembang dan bervariasi menggunakan teknologi yang mutakhir dan canggih. Namun demikian, media cetak memiliki keterlibatan yang tinggi

ketimbang media elektronik. Menurut Boyd dkk (2000:82), media cetak adalah efektif untuk mengkomunikasikan informasi spesifik tentang produk karena para pembaca memilih iklan yang mereka ingin baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan.

Persaingan antar produk dalam iklan sangatlah ketat. Oleh karena itu berbagai versi iklan dibuat berbeda agar menarik perhatian konsumen. Berbagai jenis iklan disuguhkan, dari iklan produk sampai iklan jasa. Tanpa disadari iklan mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) konsumen dan setelah itu iklan mempengaruhi khalayak untuk mencoba dan akhirnya membeli. Iklan merupakan salah satu media yang mempromosikan merek dari suatu produk ke khalayak ramai. Iklan sebagai media promosi dapat memasarkan berbagai merek dari suatu produk. Iklan yang ada dapat meningkatkan kebiasaan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2008).

Menurut Miftahul (2010:19), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemprakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, agar masyarakat mengetahui tentang berbagai produk baru yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dalam bahasa sederhananya, iklan adalah sesuatu yang disebarluaskan oleh media, baik media cetak maupun media elektronoik yang mengandung pesan.

Terdapat tiga fungsi periklanan menurut Lee dan Johnson (2007:10-11), yaitu:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi

   Ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.

2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif

   Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat

   Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Menurut Granat (2003:10), kita tidak menyadari bahwa ribuan pesan yang disampaikan melalui iklan memberi dampak terhadap sikap, kepercayaan dan perasaan mereka. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Melihat hal ini, begitu pentingnya iklan dalam mempromosikan suatu merek. Banyak perusahaan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan merek dari produk mereka melalui sebuah iklan. Sehingga begitu banyak iklan yang dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, baik iklan dari media elektronik

maupun dari media cetak. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) memprediksi belanja iklan 2010 akan naik 20 persen atau mencapai Rp 62 triliun. Data PPPI mencatat belanja iklan secara nasional terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 mencapai Rp 35,1 triliun, tahun 2008 mencapai Rp 41 triliun, tahun 2009 mencapai Rp 48,5 triliun atau 58 persen dari total belanja tahun 2009 (Andika, 2011).

Tidak mudah untuk menarik pelanggan agar membeli barang yang diiklankan. Terlebih dengan semakin banyaknya iklan yang bertebaran dimana-mana. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengiklan atau perusahaan. Dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk mendesain agar iklan mampu mempengaruhi seseorang. Gobe mengatakan (2003:114), desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan bahwa menghidupkan ide-ide hebat melalui desain merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kekal antara pengiklan dengan konsumen.

Menurut Kasali, (dalam Pita, 2005), Agar iklan sepenuhnya bisa berhasil merangsang tindakan pembeli konsumen yang membacanya, maka harus memenuhi criteria AIDCDA, yaitu *attention* (mengandung daya tarik yang besar), *interest* (mengandung perhatian dan minat), *desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki apa yang diiklankan), *conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan), dan *action* (mengarah tindakan untuk membeli).

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran

dimasa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Diharapkan dengan adanya iklan tersebut konsumen dapat mengenali dan membeli produk yang diiklankan. Selain itu, dengan adanya iklan dapat mengingatkan konsumen agar selalu membeli produk mereka (Maria dan Bertina, 2010).

Salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan akan sebuah produk adalah dengan cara mengedukasi masyarakat melalui kegiatan promosi atau iklan, baik menggunakan media cetak ataupun elektronik. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* akan produk yang ditawarkan sehingga masyarakat mengetahui, mengingat dan menjadikan produk tersebut sebagai *top of mind* dan satu-satunya merek yang diingat konsumen. Arini mengatakan (2011), dalam kaitannya dengan fungsi iklan, selain memperkenalkan produk kepada masyarakat, iklan juga berfungsi untuk mengingatkan merek produk, memberi nilai tambah kepada khalayak dan juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2009) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari merek, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa oleh penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetisi. Sedangkan *brand awareness* menurut Fandi (2005:40) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori

produk tertentu. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu.

Brand awareness (kesadaran merek) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. Menurut Clow dan Baack (2007:188) *tagline* adalah frase kunci dalam iklan, iklan televisi atau iklan radio.

Menurut Granat (2003:76), sebuah *tagline* memiliki beberapa fungsi dalam sebuah iklan. Pertama, *tagline* merangkum cerita yang disajikan iklan kepada pembaca. Kedua, *tagline* mengidentifikasi dan membantu orang mengingat nama perusahaan dan tujuan keberadaan perusahaan. Ketiga, *tagline* membantu meningkatkan citra perusahaan dalam benak audien yang ditargetkan.

Tagline diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Karena menurut Yussy dan Ronnie (2007), untuk mambangun merek yang kuat perlu diperhatikan seberapa jauh merek produk anda dibenak konsumen. Maka dari itu diperlukan tenaga ekstra, pemikiran dan uang untuk membangun nama, logo atau *tagline* agar menjadi merek yang kuat.

Selain *tagline*, untuk meningkatkan volume penjualan adalah melihat target pasar yang dituju iklan tersebut, dapat berupa anak-anak, remaja, dewasa dan para orang tua. Karena berdasarkan kenyataan dilapangan kebanyakan remaja menjadi target iklan. Menurut Munandar (2004:432) konsumen remaja amat mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan terutama pada kerapihan kertas bungkus (apalagi dihiasi dengan warna-warna yang menarik), tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantic dan imfulsif.

Remaja adalah konsumen paling potensial karena sifat dasar ingin tahu dan ingin mencoba. Termasuk keinginan untuk mengkonsumsi berbagai produk baru. Disamping itu, remaja memiliki peran yang besar dalam proses pemilihan barang dan pembelian barang. Pemahaman akan realita ini menempatkan remaja sebagai target promosi. Strategi pemasaran sekarang memang lebih berfokus pada sasaran yang jelas. Disamping itu, kuantitas remaja dianggap sebagai potensi pasar yang besar sehingga menjadi target yang dibidik oleh produsen. (Dewi dkk, 2005).

Tambunan mengatakan (dalam Eka & Betaria, 2005) kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial bagi produsen karena belanja memiliki arti sendiri bagi remaja. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Bahwa perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima manjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *in*.

Menurut Piaget (dalam Hurlock, 2000) secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak-anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama. Jadi mereka menganggap bahwa dalam kehidupan sosial mereka tidak perlu lagi dikendalikan oleh orang tua, mereka beranggapan apa yang mereka lakukan adalah atas keputusan sendiri tanpa adanya campur tangan dari siapapun, sehingga ketika mereka berada diluar dan tanpa adanya arahan dari siapapun membuat mereka dipengaruhi oleh iklan yang beredar tanpa mampu menyeleksi manfaat dan menyadari keberadaan dari produk yang diiklankan tersebut.

Pada masa inilah seorang remaja akan mencoba dan tertarik pada sesuatu yang ada disekeliling mereka, termasuk juga produk-produk periklanan. Melihat kondisi remaja yang tengah dilema besar untuk mencoba hal-hal baru disekitarnya, tak heran jika banyak pihak yang memanfaatkannya untuk komersialitas. Produk-produk beraroma remaja dibandrol ke pasaran untuk menarik minat konsumsi para remaja. Hasilnyapun sungguh fantastik, tak sedikit remaja yang termakan produk iklan yang gencar ditayangkan diberbagai media.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik meneliti tentang hal tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja, apakah ada pengaruh penggunaan *tagline* pada iklan media cetak dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul

penelitian “Efektivitas *Tagline* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Remaja”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dikemukakan beberapa identifikasi masalah, antara lain:

1. Untuk mempromosikan merek dari suatu produk, banyak para produsen mengeluarkam biaya agar menarik konsumen.
2. Tidak mudah untuk menarik konsumen agar membeli barang yang diiklankan. Karena dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk mendesain iklan agar mampu mempengaruhi seseorang.
3. Terjadi persaingan untuk merebut konsumen melalui merek.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti pada efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *tagline* dalam iklan untuk meningkatkan *brand awareness* pada remaja.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan ilmu psikologi industri khususnya dibidang konsumen yaitu yang berkaitan dengan pengaruh efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu memberi pemahaman yang lebih jauh, bagaimana *tagline* agar lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi produsen untuk memasarkan produknya.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand*

Menurut Keller (2008:2) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari merek, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa oleh penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetisi.

Sedangkan pengertian *brand* menurut Philip dan Pfoertsch (2006: 5-6) adalah:

a. *Brand* adalah janji
b. *Brand* sepenuhnya adalah persepsi, (segala sesuatu yang anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan dan lain-lain) tentang suatu produk, jasa atau bisnis.
c. *Brand* memiliki posisi istimewa dibenak *customer* berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan.
d. *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, kayakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubung dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan

ataupun atribut lain yang melekat. Karena menurut Kottler dan Keller (dalam Rahab, 2009) merek adalah kelengkapan suatu produk, jadi produk harus punya merek. Kalau tidak punya merek, maka konsumen sulit mencari kembali produk tersebut.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Selain itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.

Dari pendapat diatas mengandung pengertian bahwa *brand* adalah suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan para pesaing, *brand* juga mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen.

2. Defenisi *Brand Awareness*

Menurut Keller (2008:54) *brand awareness* adalah kesadaran merek yang terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. Keller (2008) menjelaskan, mengenali suatu merek (*brand recognition*) adalah kemampuan konsumen untuk menyatakan nama merek tanpa adanya penjelasan dan pemberian isyarat mengenai merek tersebut sebelumnya kepada konsumen, sedangkan proses mengulang, mengingat kembali suatu merek (*brand recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek yang telah ada dalam memorinya.

Brand awareness menurut Fandi (2005:40) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari

perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut Paulus (2010:126) *brand awareness* (kesadaran merek), yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. Manfaat *Brand Awareness*

Menurut Keller (2008: 54-55) terciptanya *brand awareness* pada tingkatan yang tinggi akan memberikan keuntungan sebagai berikut:

a) *Learning advantages*, dimana *brand awareness* mempengaruhi pengasosiasian bentuk dan kekuatan yang membangun *brand images.*

b) *Consideration advantages*, dimana seorang calon konsumen menyadari akan merek kapanpun mereka memutuskan untuk membeli produk yang memuaskannya.

c) *Choice advantages, brand awareness* pada tingkat yang tinggi akan mempengaruhi pilihan terhadap merek-merek yang ada.

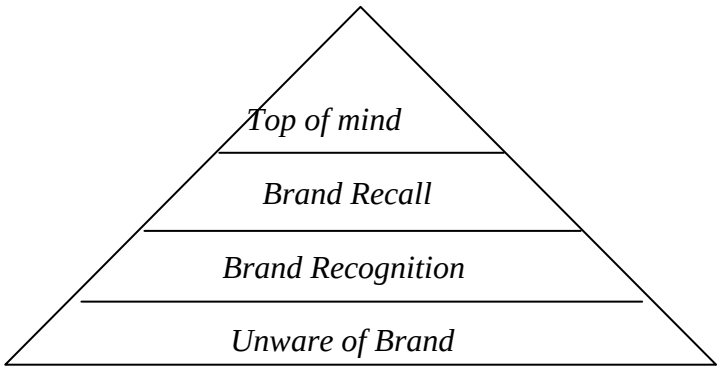
Selanjutnya Keller (2008) menyatakan bahwa pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen dapat dan pernah melihat, mendengar, atau memikirkannya, maka konsumen akan lebih kuat untuk menyimpan merek tersebut di dalam memorinya, kemudian hal-hal yang membuat konsumen memiliki pengalaman tersendiri terhadap suatu merek adalah karena

simbol, logo, karakter, kemasan maupun *tagline*, yang terdiri atas iklan dan promosi, sponsor dan proses pemasaran, publisitas dan hubungan antar masyarakat, iklan yang ada dapat meningkatkan kebiasaan dan kesadaran terhadap keberadaan suatu merek.

Lebih lanjut, Keller (2008) menyebutkan bahwa menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan pengenalan terhadap merek melalui mengulangi penjelasan (untuk *brand recognition*) dan asosiasi barang yang kuat dengan kategori produk atau pembelian lain yang relevan (untuk *brand recall*).

4. Tingkatan *Brand Awareness*

Adapun menurut Rangkuti, (2002:40-41) tingkatan kesadaran merek secara berurutan mulai dari tingkat yang rendah ke tingkat yang tinggi adalah:



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A. Aaker dalam Rangkuti (2002: 40) *The Power of Brands*

a. *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berada dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tertentu.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari beberbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

5. Proses Terjadinya *Brand Awareness*

Menurut Mc Guire (dalam Dewi dkk, 2005) proses *brand awareness* selalu dimulai melalui stimulus yang terbagi atas *exposure* dimana stimulus ditangkap oleh pancaindra dan kemudian terjadi pembagian kapasitas pengolahan terhadap stimulus yang disebut sebagai *attention*. Stimulus lalu diinterpretasi dan terjadilah proses penerimaan stimulus (*acceptance*) dalam ingatan. Tahap terakhir adalah *retention* dimana terjadi perpindahan interpretasi dan persuasi ke dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Dewi dkk (2005) ada dua faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yakni faktor materi iklan dan faktor individu yang menyaksikan penayangan iklan. Faktor materi itu mencakup bobot materi iklan, afektifitas, dan familiaritas serta *imagery* dan *concretness*, semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan. Sedangkan faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman dan latihan, usia serta intelegensi.

B. *Tagline*

1. Defenisi *Tagline*

Dalam dunia perikalanan, kata *tagline* menjadi kata yang sering diucapkan bahkan dewasa ini *tagline* atau slogan menjadi komponen yang penting dalam sebuah iklan. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Eric Swartz (dalam Surianto :2009) seorang penulis dan ahli *brand tagline* mendefenisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata) diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditunjukan kepada konsumen tertentu.

Menurut Clow dan Baack (2007:188) *tagline* adalah frase kunci dalam iklan, iklan televisi atau iklan radio. *Tagline* tersebut bukan saja karena membekas dalam ingatan kebanyakan orang, tetapi juga memberi *positioning* yang kuat pada produk dan perusahaan yang bersangkutan. Dalam *positioning* yang kuat dan tepat inilah kepercayaan konsumen ditanamkan.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, dalam keadaan tertentu sering kali *tagline* diganti. Menurut Granat (2003:76) *tagline* sering diperbaharui, atau disesuaikan apabila *tagline* itu dirasa sudah basi, serta menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target konsumennya. Sebagai contoh adalah produk sabun cuci Rinso yang pada awalnya menggunakan *tagline* "Mencuci Sendiri", lalu "Mencuci Paling Bersih" dan seterusnya, hingga kini sampai pada *tagline* yang cukup kontroversial. "Berani Kotor Itu Baik".

Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walupun kelihatan *simple*, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand*. Fungsi utama slogan atau *tagline* ini adalah sebagai pengingat pesan yang hendak disampaikan, tidak sekedar enak didengar tetapi harus relevan dengan pesan.

2. Jenis-jenis *Tagline*

Ada 5 jenis *tagline* berdasarkan jenisnya (Surianto :2009) yaitu:

a. *Descriptive*

Menerangkan produknya atau servisnya atau janji *brand*.

Contoh: HIT anti nyamuk generasi baru.

HSBC bank dunia bertradisi Anda.

b. *Specivic*

Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul dibidangnya.

Contoh: FROZZ permen dingin menyegarkan.

SOSRO ahlinya teh.

c. *Superlative*

Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.

Contoh: KIJANG memang tiada duanya.

YAMAHA samakin didepan.

d. *Imperative*

Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.

Contoh: Santai, ada SANKEN.

Untung pakai ESIA.

e. *Provocative*

Mengajak atau menantang atau memancing logika atau emosi. Sering kali berupa kalimat tanya.

Contoh: Oli anda TOP ONE juga kan?

TING-TING GARUDA satu mana cukup?

3. *Tagline* yang Efektif

Tagline akan membawa dampak yang efektif apabila *tagline* tersebut memenuhi persyaratan berikut (Siswanto:2004):

a) Singkat Tapi Jelas

Agar mudah dimengerti dan dingat oleh banyak orang, maka sebaiknya pesan dibuat secara singkat. Konsumen tidak mempunyai banyak waktu dalam mengingat sebuah *tagline*, apalagi membaca dan mencerna arti dari beberapa *tagline* yang berjajar dipapan-papan iklan disuatu tempat.

b) Bermakna

Agar konsumen dapat menangkap arti dari *tagline* yang disampaikan, maka dalam proses pembuatan *tagline* harus disertai dengan pemikiran dan juga survey kepada target konsumen.

c) Fleksibel

Tagline harus dapat digunakan disemua jenis bahan dan permukaan, baik itu dipermukaan yang terbuat dari aluminium, besi, kaca, kayu, kertas dan lain-lain.

d) Tidak Cepat Membosankan

Agar konsumen tidak bosan melihat atau membacanya, desain logo harus dibuat menarik, tidak membosankan, dan mudah dibaca.

e) Tipografi yang Sesuai

Menggunakan tipografi yang sesuai agar dapat mencerminkan karakteristik dari produk.

f) Warna yang Menonjolkan Karakter Produk

Warna dari suatu *tagline* haruslah dapat menonjolkan karakter maupun kepribadian dari suatu produk. Sehingga pembaca yang melihat dapat menangkap artinya dengan mudah.

g) Bahasa yang Baik dan Benar

Tagline handaknya menggunakan bahasa yang baik dan benar, karena bahasa dalam *tagline* haruslah mudah dimengerti dan diterima oleh semua orang, dengan demikian pesan dapat disampaikan dengan mengena.

h) Tata Letak

Dalam pengaplikasiannya, *tagline* hendaklah diletakkan ditempat yang strategis sehingga dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan suatu produk.

Iklan yang efektif mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan mrupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis.

Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

C. Hubungan antara *Tagline* dengan *Brand Awareness*

Sebagai penunjang bagi kegiatan periklanan dibutuhkan media penyalur iklan. Dimana penelitian ini menitikberatkan pada media cetak, karena media cetak efektif untuk mengkomunikasikan informasi spesifik tentang produk karena para pembaca memilih iklan yang mereka ingin baca dan menggunakan waktu selama yang mereka inginkan. (Boyd dkk, 2000:82).

Iklan dapat mempunyai fungsi mengenalkan produk, membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Fungsi mengenalkan produk berarti menyampaikan informasi kepada seseorang dari tidak kenal menjadi kenal terhadap produk.

Persaingan produk pun menyebabkan persaingan iklan pada media, baik pada media cetak maupun elektronik, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari ide kreatif dan segar yang mampu membuat konsumen tertarik dan sadar akan keberadaan produknya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *tagline*.

Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga timbul *brand awareness* dalam benak konsumen. Hal ini penting karena *brand awareness* ini berpengaruh terhadap *mindset* konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan *brand* akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam malakukan keputusan pembelian. *Brand awreness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

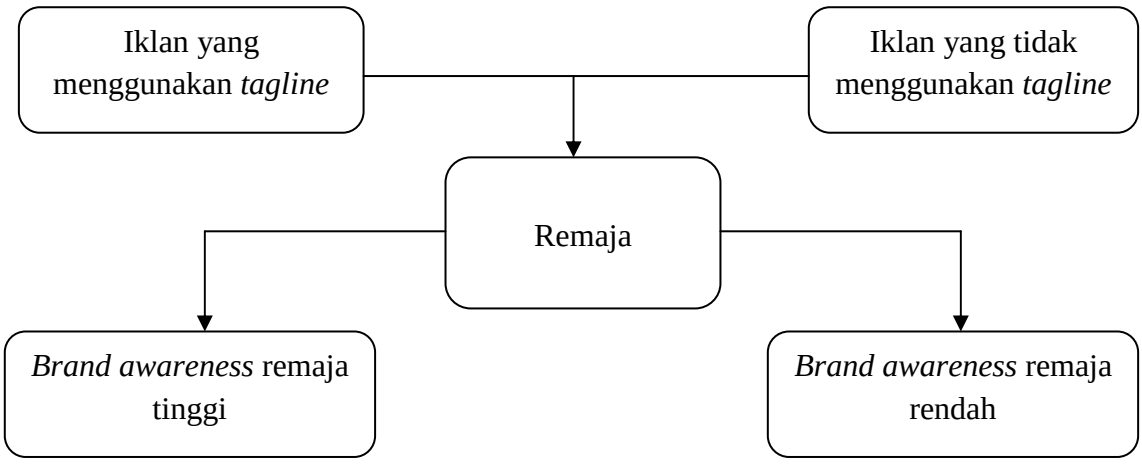
Fungsi membangkitkan *brand awareness*, berarti bahwa dengan menerpa iklan yang menggunakan *tagline*, masyarakat mampu terbangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk atau merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan

ini, maka produk dapat selalu diingat oleh khalayak, yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada dalam posisi *brand recall* dan *top of mind*.

Tagline diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Karena menurut Yussy dan Ronnie (2007), untuk mambangun merek yang kuat perlu diperhatikan seberapa jauh merek produk dibenak konsumen. Maka dari itu diperlukan tenaga ekstra, pemikiran dan uang untuk membangun nama, logo atau *tagline* agar menjadi merek yang kuat.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan keterangan hubungan yang dijelaskan sebelumnya dapat kita gambarkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari gambar 2 dapat dijelaskan bahwa jika iklan yang menggunakan *tagline* diperlihatkan kepada remaja maka *brand awareness* remaja akan tinggi. Sebaliknya jika iklan tersebut tanpa menggunakan *tagline* maka *brand awareness* remaja akan rendah.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah jika suatu iklan menggunakan *tagline*, maka *brand awareness* remaja akan tinggi, dan jika suatu iklan tidak menggunakan *tagline*, maka *brand awareness* remaja akan rendah.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Terdapat pengaruh efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* pada remaja.
2. Terdapat perbedaan skor *brand awareness* antara subjek kelompok eksperimen dengan subjek kelompok kontrol, dimana kelompok ekperimen memiliki skor yang lebih tinggi daripada kelompok kontrol, yaitu KE = 39,87 dan KK = 28,63. Ini terjadi karena subjek dikelompok eksperimen diperlihatkan iklan yang menggunakan *tagline*, sedangkan kelompok kontrol diperlihatkan iklan tanpa menggunakan *tagline*, sehingga skor subjek di kelompok eksperimen lebih tinggi daripada kelompok kontrol.
3. Berdasarkan uji *t* pada KE dan KK didapat nilai-t yang signifikan, yaitu sebesar 0,000 < 0,005 tapi dari aspek merek produk nilai *t* 0,277 > 0,005, jenis produk nilai *t* 0,627 > 0,005 dan ciri khas iklan nilai *t* 0,401 > 0,005, nilai-t yang didapat tidak signifikan. karena subjek tidak terpengaruh dengan aspek iklan yang diberikan, baik dari aspek merek produk, jenis produk, dan ciri khas iklan. Subjek terpengaruh karena penggunaan *tagline* pada iklan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai *tagline* dan *brand awareness* sehingga dapat mengembangkan ilmu psikologi khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi.
2. Bagi praktisi iklan atau produsen peneliti menyarankan agar praktisi iklan menggunakan *tagline* yang sesuai karakteristiknya dengan produk yang diiklankan sehingga akan mempermudah proses *recall* iklan yang akan berdampak pada peningkatan *brand awareness.*
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk lebih dapat mengontrol faktor-faktor lain yang dapat menghambat efektivitas *tagline*.

DAFTAR PUSTAKA

A Muri, Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian, Dasar Dasar Penyelidikan Ilmiah*. Padang: UNP Press

Andhika Wahyu. 2011. *Sepak Bola Dongkrak Belanja Iklan Indonesia*. Diakses tanggal 7 April 2011, dari www.antaranews.com

Ashar Sunyoto, M. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.

Boyd, Haper. W. 2000. *Manajemen Pemasaran* (ed. 2) (I. Nurmawan. Terjemahan). Jakarta : Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 1996.

Clow, Kenneth, E., & Baack Donald. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Dewi S, Anggadewi M., & Hartanto B. 2005. *Efektivitas Iklan Humor Pada Media Cetak dan Peningkatan Brand Awareness Pada remaja*. Depok: Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Gedung C, Lt 2 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Eka Danta., & Betaria O. 2005. *Penagnbilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded*. Psikologia Volume I. No. 1. Hal: 32.

Fandi Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Srategy*. Yogyakarta: ANDI

Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding* (Bayu Mahendra.Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2001.

Granat, Jay. 2003. *Persuasive Advertising For Entrepreneurs And Small Business Owners* (Setia Bangun. Terjemahan). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Buku asli diterbitkan tahun 2003.

Hawkins, Mothersbaugh. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies.

Hurlock, E. B. (2000). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Keller, K, L. 2008. *Strategic Brand Management*. Upple Saddle River: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (ed.13) (Bob Sabran Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Lee, Monle., & Johnson, Carla, 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspertif Global*. Jakarta: Kencana.

Made Arini H. 2011. Mengkaji Iklan Televisi LUX Berdasarkan Konsep Brand Awareness dan Estetika Massa. Jurnal IPTEKS new Media vol: 2 no. 1.

Makmun Riyanto. 2008. Analisis faktor yang Mempengaruhi Efektivitas iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Tesis tidak diterbitkan*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Maria Radeningsih &Bertina Sjahbadhyni.2010.*Pengaruh Penggunaan Selebriti Pada Iklan Cetak Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Remaja*. Mind Set Journal.2 (1), 92-100.

Miftahul A'la. 2010. *Super Kreatif Gokil dan Murah Membuat Iklan*. Jakarta: Flashbooks.

Moser, M. 2008. *United We Brand* (Sri Isnani Husneyeti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2003.

Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (ed.5) (Lina Salim Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 2001.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Nurudin. 2008. Hubungan Media Konsep Dan Aplikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Paulus Lilik Kristianto. 2010. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Philip, Kotler., & Pfoertsch, Waldemar. 2006. *B2B Brand Managemen*. Jakarta: PT Buana Ilmu Komputer.

Pita Krisna Hartati &Haryanto F.Rosyid. 2005. *Efektivitas Beberapa Unsur Pembangun Iklan:Sebuah Tinjauan Psikologis*. Depok: Bagian Psikologi Industri Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Rahap. 2009. *Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM*). Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol; 6 No. 1.

Saifuddin Azwar. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Santrock, J. W. 2003. *Adolescence, Perkembangan Remaja* (ed. 6) (Shinto. B. A & Sherly. S. Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 1996.

_____, 2002. Life – Span Development (ed. 5). Jakarta: Erlangga.

Seniati, L,. Yulianto, A,. & Setiadi, B. N. 2005. *Psikologi Eksperimen*. Jakarta : INDEKS Kelompok Gramedia.

Siswanto, Sutojo. 2004. *Komunikasi Bisnis Yang Efektif*. Jakarta: Damar Mulya Pustaka

Suharman. 2005. Psikologi Kognitif. Surabaya: Srikandi

Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tulus Winarsunu. 2002. *Statistik dalam Penelititan Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.

Yussy Santoso & Ronnie Resdianto. 2007. *Brand Sebagai Kekutan Perusahaan Dalam Persaingan Global*. Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2. Hal: 56.