

TAGLINE IKLAN XL NYAMBUNG TERUUSSS... DAN BRAND AWARENESS
(Studi Hubungan Pada Peserta *Gathering Launching Stater Pack Barokah* Di Kabupaten Tulungagung)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh
WIDODO
06730040

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Ririn Puspita TutiAsri

NIM : 07730021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Maret 2011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ririn Puspita TutiAsri
NIM. 07730021



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ririn Puspita Tuti Asri
NIM : 07730021
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : “Peran Humas Pemerintah Dalam Mengembangkan Potensi Daerah (Studi Deskriptif Pemerintah Kabupaten Kulon Progo)”

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Maret 2011
Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/351.a/2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : TAGLINE IKLAN XL NYAMBUNG TERUUSSS...
DAN BRAND AWARENESS (Study Hubungan Pada
Peserta *Gathering Launching Stater Pack* Barokah Di
Kabupaten Tulungagung).

Yang dipersiapkan dan disusun oleh : Widodo

N I M : 06730040

Telah dimunaqosahkan pada : Senin, 10 Maret 2011

Dengan nilai :

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

SIDANG DEWAN MUNAQSAH

KETUA SIDANG

Fatma Dian Pratiwi, M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, Msi.
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP: 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, Maret 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Dekan
Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,¹ ﴿٧٠﴾

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, tentang Komunikasi

PERSEMBAHAN

SKRIPSI DAN KARYA TULIS INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK PENGEMBANGAN
WAWASAN ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI ADVERTISING

DAN

KEMAJUAN PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan yang terang benderang dengan agama Islam sehingga membawa kita semua kepada kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Hubungan Iklan XL Nyambung Teruuusss... Terhadap *Brand Awareness* Pada Peserta Program *Gathering Launching* Produk SP Barokah Di Kabupaten Tulungagung”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dudung Abdurahman M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Jurusan Ilmu Komunikasi
3. Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si, Dosen Pendamping Akademik.
4. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku Pembimbing 1 sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku pembimbing 2 dalam menyusun skripsi ini.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
7. Keluarga, Ibu, Ayah, Kakak, Adik serta seluruh keluarga besar Siy'ar bin Sidiq yang tiada henti memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh staf dan jajaran manajemen PT. XL Axiata depo Tulungagung, terima kasih atas bantuan data-data yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi.
9. Staf dan jajaran manajemen Tri Star Globalindo Depo Tulungagung, terima kasih atas kesempatan yang diberikan sehingga penyusun sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat dibalas kebaikan oleh Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amien.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Januari 2011

Penyusun

WIDODO

06730040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori	12
1. Iklan	12
2. Teori Ikan ATR	17
3. Teori lingkungan informasi	18
4. Tagline	21
5. Brand	25
F. Hipotesis Penelitian	29
G. Metode Penelitian	30

1. Desain Penelitian	30
2. Variabel Penelitian	31
3. Definisi Konseptual dan Operasional	32
4. Populasi dan Sampel	35
5. Pengumpulan Data	36
6. Teknik Skala Pengukuran	37
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
9. Teknik Analisis data	40
BAB II PROFIL POPULASI	
A. KONDISI GEOGRAFIS KABUPATEN TULUNGAGUNG	42
B. PROFIL SEKOLAH	44
1. SMA N 1 Gondang	44
2. SMA N 1 Boyolangu	44
3. SMA N 1 Kauman	45
4. SMA N 1 Kedungwaru	46
5. SMA N 1 Karangrejo	47
6. SMA N 1 Rejotangan	48
7. SMA N 1 Pakel	48
8. SMK N 1 Boyolangu	49
9. SMK N 2 Boyolangu	50
10. SMA PGRI 1 Kalangbret	51
C. PROFIL SAMPEL PENELITIAN	51
BAB III PEMBAHASAN	
A. Diskripsi Penelitian	54
B. Uji Validitas	55
C. Uji Reliabilitas	59
D. Persebaran Data	61
E. Uji Asumsi	77

F. Uji Hipotesis	79
G. Hasil Penelitian	80
H. Pembahasan	82

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	90
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	10 Top Pruduk Paling banyak beriklan di tahun 2009
Tabel 2	Daftar Sampel Penelitian
Tabel 3	<i>Product Momen't (R)</i>
Tabel 4	Hasil Uji Validitas <i>Korelasi Product Momen't</i>
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 6	Distribusi Data Variabel Bebas
Tabel 7	Frekuensi menonton iklan XL
Tabel 8	Pemahaman terhadap isi pesan iklan XL
Tabel 9	Slogan Nyambung teruuuuuu....! mudah dipahami
Tabel 10	Pendapat iklan XL adalah iklan kreatif
Tabel 11	Pendapat iklan XL adalah iklan efektif
Tabel 12	Pendapat iklan XL adalah iklan menarik
Tabel 13	Mengerti adanya penawaran bonus konten islam dalam iklan XL
Tabel 14	Mengerti adanya penawaran bonus SMS gratis ke semua operator dalam iklan XL
Tabel 15	Pendapat tentang kesesuaian iklan dengan produk yang ditawarkan
Tabel 16	Slogan Nyambung teruuuuuu....! mudah diingat
Tabel 17	Iklan XL sesuai dengan kualitas produk
Tabel 18	Iklan XL sesuai dengan pelayanan provider
Tabel 19	Slogan Nyambung teruuuuuu....! menggunakan bahasa keseharian
Tabel 20	Slogan Nyambung teruuuuuu....! merupakan bagian menarik dari iklan

Tabel 21	Slogan Nyambung teruuuu...! adalah istilah yang familiar
Tabel 22	Distribusi Data Variabel Bebas
Tabel 23	Mengerti bahwa sampul produk (perdana) XL di dominasi warna biru
Tabel 24	Mengerti bahwa pada produk perdana XL Barokah terdapat program promo berupa sms gratis
Tabel 25	Mengerti bahwa produk XL menawarkan tarif termurah
Tabel 26	Mengerti bahwa produk XL cocok untuk anak muda atau remaja
Tabel 27	Mengerti conten-conten yang ditawarkan dalam produk perdana SP Barokah
Tabel 28	Mengingat produk XL setiap saat
Tabel 29	Termotivasi untuk membeli produk XL karena Program promo yang menarik
Tabel 30	Tahu 4 digit angka pertama pada nomor perdana XL
Tabel 31	Interpretasi Korelasi Guilford
Tabel 32	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Hasil survey kartu seluler berdasarkan kategori kreatif (%)
- Gambar 2 Hasil survey kartu seluler berdasarkan Promo Menarik
- Gambar 3 Arus informasi produk dari sumber non iklan terhadap individu
- Gambar 4 Piramida *Brand Awareness*



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Rekapitulasi Variabel X

Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Variabel Y

Lampiran 3 : Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Tabel r

Lampiran 6 : Hasil Uji Linearitas

Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 : Bukti Seminar

Lampiran 9 : Surat perizinan penelitian

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup Penulis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Today, development of telecommunication world primarily cellular one is very rapid. This case has as its background the presence of basic needs of human as social creature that is the need for fellow interaction or interpersonal communication. The presence of cellular communication technology made the far distance, previously become the inhibitor in making connection and communicate, become nearer.

Cellular development in Indonesia is very rapid in the last several years. This case demands creativities and sharpness of strategy in winning market competition. One of tools used to win the competition among the cellular companies is advertisement. Advertisement is to be the quite effective medium in communicating cellular product.

One of parts of advertisement having quite important role is tagline. Tagline designed and emerged in such a way as the message deliverer tool. The tagline said as good is if the tagline using a language easy to be absorbed by the audience of the advertisement, and full of meaning. PT XL Axiata chose a tagline namely “Nyambung teruuusss...” (Keep on connected...) with the intention that the tagline easy to remember and has a meaning that able to influence audience.

In this research, some cases would be studied by the compiler was the correlation between the “Nyambung teruuusss...” XL advertisement tagline and the brand awareness on the participants of the product gathering launching program of SP Barokah in Tulungagung Regency.

In this research the theory used was the A-T-R Advertisement Theory, in which this theory proposed that advertisement able to bring out the awareness, trial and reinforcement, then from the research results were measured by using the awareness pyramid. Population taken in this research was the participants of the product gathering launching of SP Barokah in Tulungagung Regency, and samples taken were amounted to 64 samples.

From this research results, obtained data based on Guildord's guide that the correlation between the attack of “Nyambung teruuusss...” XL advertisement and the brand awareness on the participants of the product gathering launching program of SP Barokah in Tulungagung Regency was categorized as strong. The magnitude of this effect or correlation was showed by the correlation coefficient value as large as 0.732 in the interval of 0.5-0.75 (strong). In the other word, the higher the attack of “Nyambung teruuusss...” XL advertisement, the higher the brand awareness on the participants of the product gathering launching program of SP Barokah in Tulungagung Regency.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antarmanusia di dalam masyarakat. (Sutaryo, 205: 41). Yang dalam istilah ilmu komunikasi lebih dikenal dengan sebutan komunikasi antar personal. Dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung makna dan dapat dilakukan dengan menembus ruang dan waktu.

Dalam perusahaan, proses komunikasi lebih digunakan dalam upaya untuk proses membujuk dan mempengaruhi khalayak yang menjadi target pasar dari produknya. Perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk dapat menarik mereka menjadi pemakai dari produknya. Kampanye dalam rangka mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan kepada para calon pembeli dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari *brand activation*, kampanye melalui media atau iklan, dan melalui kegiatan-kegiatan ke PR an. Hal itu dilakukan untuk tujuan menciptakan *brand awareness* di tengah para konsumennya.

Salah satu cara membujuk yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui kegiatan periklanan. Sehingga dalam periklanan tersebut ditentukan tujuan yaitu untuk membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli suatu produk. Agar kegiatan periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga dapat

membuahkan hasil sesuai yang diinginkan, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memahami khalayak mereka (Charla Jhonson, 2004: 108).

Perkembangan dunia teknologi komunikasi tak ayal juga diikuti dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin hari semakin canggih, sehingga memaksa perusahaan *provider* yang dalam hal ini sebagai penyedia layanan komunikasi nirkabel mulai melakukan perbaikan baik dari sisi teknologi, pelayanan dan juga strategi memenangkan pasar sasaran.

Ditengah ketatnya persaingan antar *provider* ini, perusahaan dipaksa untuk dapat menerapkan dan merancang strategi pemasaran yang afektif dan juga kompetitif. Dalam hal ini produsen perlu melakukan program komunikasi dan strategi komunikasi dan promosi total agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif, yaitu dengan mengidentifikasi publik yang dituju, menentukan tujuan komunikasi tersebut, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat keputusan akan bauran komunikasi, mengukur hasil promosi tersebut dan mengelola lalu mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Kottler, 1997: 208)

Di Indonesia jika dipetakan berdasarkan besaran pelanggan yang dimiliki, maka dapat dikelompokkan dalam tiga besar perusahaan sebagai penyedia layanan komunikasi selular berbasis GSM yaitu Indosat, Telkomsel dan XL. Dari ketiga perusahaan tersebut sama-sama mempunyai karakteristik dan juga keunggulan program yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Dari beberapa sumber media menyebutkan bahwa besaran iklan pada tahun 2009 iklan-iklan produk telekomunikasi masih mendominasi. Hal ini berdasarkan pada riset yang dilakukan oleh *Nielsen Advertising Information Service*. Besaran belanja iklan berdasarkan riset tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
10 top Produk/merek
Paling banyak beriklan di 2009

Jan-des 2008-2009, dalam Rp miliar di semua media berdasarkan gross rate

Kategori	2008	Y 2009	% perbedaan
Axis GSM Card	334	374	12%
Excel Comindo XL	407	357	-12%
Prudential Candidates	*	308	n/a
Kategori	2008	Y 2009	% perbedaan
Partai Golkar	43	308	605%
3 (three)	251	307	25%
Telkomsel	200	301	51%
Aqua	219	298	36%
Indosat M3	256	284	11%
Clear anti ketombe	184	248	35%
Esia	230	239	4%

Sumber: *Nielsen Advertising Information Service* (dalam Marketing edisi X Februari 2010)

Begitu hal nya dengan program kampanye melalui media iklan. Dari ketiganya mempunyai karakteristik tersendiri dalam menggaet para pelanggan

dan calon pelanggan. Sesuai dengan karakteristik dari calon pelanggan yang menjadi sasaran mereka, Indosat dengan produk IM3 nya membidik remaja sebagai pasar sasaran, Telkomsel dengan produk Simpati dan AS yang lebih bermain pada pelanggan lini atas, serta XL yang mencoba untuk bermain pada pasar sasaran remaja menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat termasuk dalam pembuatan materi iklan baik itu cetak, radio, maupun TV.

Tagline dalam iklan memegang peranan yang tidak kalah penting dengan unsur iklan lainnya. *Tagline* dalam iklan menjadi kunci dalam menancapkan pesan utama dalam sebuah iklan. *Tagline* yang dikatakan berhasil jika *tagline* itu mampu masuk secara kuat dalam ingatan audien. Karena *tagline*, pelanggan akan lebih mudah mengingat pesan iklan dan akhirnya akan mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

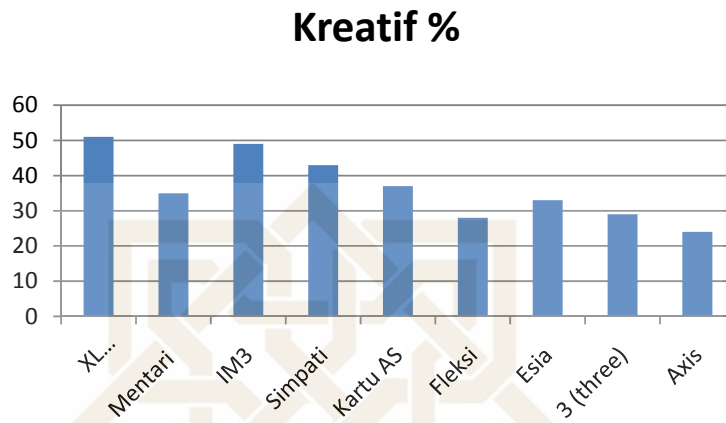
Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan tujuan iklan yaitu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *brand* yang diiklankan tersebut. XL mengambil *tagline* “Nyambung teruuusss...!” sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak pelanggannya. *Tagline* ini mendapat sambutan yang lumayan bagus dari para pelanggannya. *Tagline* ini dari segi bahasa memang sederhana tetapi daya penyampaian pesan dari iklan ini sangat kuat. Dengan bahasa yang tidak baku dan juga familiar dibenak konsumen menjadikan setiap iklan XL mudah diingat oleh para pelanggannya.

Sesuai dengan pasar sasaran dari XL yaitu remaja, perusahaan ini mencoba untuk menghadirkan materi-materi iklan yang lebih segar dengan kesan kepribadian yang gaul. Hal ini terlihat dari pemakaian aktor Rafi Ahmad, Luna Maya dan Putri Titian dalam iklan XL yang mayoritas menggunakan aktor remaja. Pemakaian ini dengan maksud untuk memperlihatkan citra XL sebagai perusahaan yang menetapkan remaja sebagai pasar potensialnya. Demikian halnya dalam *taglinenya*. XL mencoba menghadirkan *tagline* yang lebih segar namun tetap memuat pesan yang kuat dibenak konsumen.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh TNS yaitu sebuah perusahaan *Marketing Research Global* yang berpusat di London dan dilakukan pada November 2009 mencoba mengukur kehebatan merek kartu seluler dalam beberapa atribut *image*. Survey dilakukan di 14 kota di Indonesia dan melibatkan sekitar 2000 responden. Dari hasil survey tersebut didapatkan hasil sebagai berikut berdasarkan kategori yaitu Kreatif dan promonya menarik.

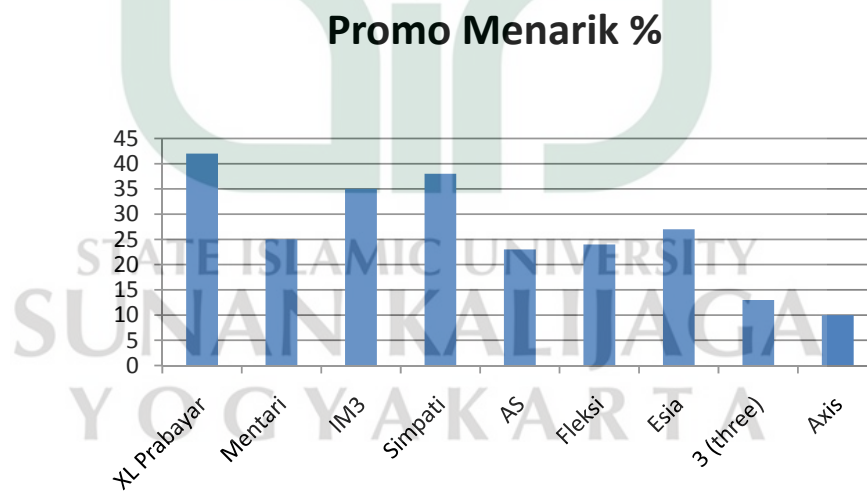
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1
Hasil survey kartu seluler berdasarkan kategori kreatif (%)



(Sumber: Majalah Marketing Edisi X Februari 2010)

Gambar 2
Hasil survey kartu seluler berdasarkan Promo Menarik



(Sumber: Marketing Edisi X Februari 2010)

Dari hasil survey diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kartu seluler yang memiliki potensial tinggi terhadap *brand awareness* tinggi adalah kartu XL.

Berangkat dari arti pentingnya sebuah *tagline* dalam iklan dan juga betapa pentingnya proses penciptaan *brand awareness* di benak konsumen, maka penulis mencoba untuk menggali dan mengangkat hubungan *tagline* dalam sebuah iklan XL terhadap *brand awareness* ke dalam sebuah penelitian. Dengan harapan mendapatkan data yang secara kuantitatif menunjukkan adanya hubungan antara kedua unsur tersebut, yaitu *tagline* dan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Setiap penelitian yang hendak dilakukan, harus mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut berkaitan erat dengan masalah-masalah yang ingin diungkap berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan. Secara umum penelitian mempunyai tujuan akhir yaitu mencari pemecahan kesenjangan antara teori yang ada dalam lingkup keilmuan dengan realita yang ada di lapangan atau masyarakat. Untuk itu setiap penelitian selalu berangkat dari sebuah permasalahan, walaupun kadang bagi sebagian peneliti hal ini menjadi bagian yang sulit, yaitu merumuskan masalah yang hendak diteliti.

Berangkat dari dasar-dasar teori yang membahas tentang rumusan masalah dalam sebuah penelitian dan juga dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang hendak

dicari dan dibahas dalam dalam penelitian ini, yaitu: Adakah hubungan antara *tagline* iklan XL “*Nyambung Teruuusss....!*” dengan *Brand Awareness* pada peserta program *Gathering Launching* produk perdana Starter Pack Barokah di wilayah depo 10 Kabupaten Tulungagung Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian rumusan masalah, bahwa dalam sebuah penelitian harus mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Dan tujuan tersebut berkaitan erat dengan masalah yang hendak dicari pemecahannya melalui sebuah penelitian. Sehingga dalam penelitian ini penulis menetapkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu, membuktikan secara empiris dan kuantitatif hubungan antara *tagline* iklan XL “*Nyambung Teruuusss....!*” dengan *Brand Awareness* di kalangan peserta program *gathering* pada *launching* pruduk perdana Starter Pack Barokah di wilayah Depo 10 Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat membawa manfaat dan kegunaan dari data-data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan memiliki kegunaan di kemudian hari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi serta mampu memperkaya khasanah keilmuan yang terkait

dengan penelitian. Bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, Serta diharapkan penelitian ini dapat menambah keberagaman keilmuan dan pengetahuan baik bagi jurusan komunikasi pada umumnya maupun konsentrasi *advertising* pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, sekaligus dapat digunakan sebagai penyajian data-data secara kuantitatif mengenai hubungan *tagline* dengan *brand awareness* khususnya dalam *tagline* pada perusahaan PT. XL Axiata, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam hal pemilihan dan penentuan *tagline* iklan di masa yang akan datang, dan juga diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi penelitian seputar *tagline* dan *brand awareness*.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang secara fokus membahas tentang *tagline* dan *brand awareness*, telah banyak dilakukan. Namun sejauh ini belum ada sebuah penelitian yang membahas tentang hubungan antara *tagline* dan *Brand awareness* terutama *tagline* iklan XL “*Nyambung Teruuusss..!*” khususnya di wilayah Kabupaten Tulungagung Propinsi Jawa Timur. Berikut ini adalah beberapa literatur yang mengkaji tentang *tagline* dan *brand awareness* yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan komparasi dalam penelitian ini.

Skripsi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang tahun 2003 atas nama Darno NIM 1550402048, dengan judul *Efektifitas Tagline* dalam meningkatkan *Brand awareness*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang. Pada penelitian ini, *tagline* dari iklan produk yang diujikan berjumlah tiga iklan. Yaitu produk Rokok, Minuman Bersoda dan Minuman Teh. Dalam penelitian ini diterangkan sejauh mana hubungan dan bagaimana peran dari *tagline* dalam mempengaruhi *brand awareness*.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa untuk produk rokok *tagline* yang paling baik adalah Sampoerna Hijau dengan *taglinenya* Nggak Ada Loe Nggak Rame, dan untuk produk minuman *tagline* yang paling efektif adalah produk Sosro dengan *taglinenya* Ahlinya Teh. Sedangkan untuk produk minuman berkarbonasi *tagline* yang paling efektif adalah produk Coca Cola dengan *taglinenya* Positif dan Gembira di Hidup Ala Coca Cola.

Perbedaan yang mendasar dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis adalah pada populasi yang dijadikan subyek penelitian dan juga *tagline* iklan dari produk yang hendak diteliti.

Skripsi dari mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Yogyakarta, bernama Hendi Prasetyo, tahun 2005, dengan judul skripsi yaitu Pengaruh Naskah Iklan Rokok Sampoerna terhadap *Brand awareness* pada masyarakat Tambakbayan Yogyakarta. Pada penelitian tersebut mengulas tentang bagaimana Naskah Iklan rokok Sampoerna mempengaruhi *Brand Awareness*. Penelitian tersebut mengambil subyek penelitian masyarakat

Tambakbayan Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan korelasi diskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa naskah iklan rokok Sampoerna mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun *brand awareness* pada masyarakat Tambakbayan, tetapi dalam penelitian tersebut juga didapatkan bahwa yang mempengaruhi tingkat *brand awareness* bukan lah naskah iklan saja, tetapi ada unsur lain yang mempengaruhi yaitu pengaruh lingkungan informasi dari konsumen.

Perbedaan mendasar dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pertama pada fokus naskah yang diteliti. Kalau penelitian yang dilakukan mahasiswa UPN tersebut mengambil naskah iklan secara keseluruhan, sedangkan pada penelitian yang hendak penulis lakukan adalah terfokus pada penelitian *tagline* iklan XL terhadap *Brand Awareness*.

Perbedaan lain adalah pada lokasi penelitian yaitu pada masyarakat Tambakbayan, sedang yang hendak penulis teliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Tulungagung Jawa Timur, dan juga terdapat perbedaan yang mendasar adalah pada produk yang diteliti. Yaitu XL dan rokok Sampoerna.

Skripsi pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 2005 atas nama Irawan Andika tentang bahasa Klaim pada Iklan samphoo Head&Shoders dan samphoo Clear. Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana bahasa klaim dalam iklan mampu memberikan kontribusi pada tingkat pembelian produk.

Hasil penelitian ini disebutkan bahwa bahasa klaim dalam iklan diartikan oleh konsumen sebagai suatu janji dari kualitas produk yang diiklankan, dan sebutkan juga bahwa subyek penelitian lebih memilih produk dari iklan yang menggunakan janji-janji kualitas produknya.

Subyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pada mahasiswa Jurusan Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku beli konsumen dapat dipengaruhi oleh bahasa klaim dalam iklan samphoo tersebut. Perbedaanya dengan penelitian ini adalah pada sampel dan metode penelitian.

F. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan saat ini tengah menjadi *trend* yang diandalkan bagi banyak perusahaan untuk mengenalkan produknya maupun untuk memperkuat ekuitas *brand* dan *brand awareness*. Periklanan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia dapat didefinisikan sebagai pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain Pers, Radio, Televisi, Bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan atau perilaku membeli atau mengubah perilakunya.

Iklan adalah merupakan suatu kegiatan promosi yang ada di berbagai tempat. Artinya dapat dilihat, didengar, dan ditonton dimana saja. Iklan memiliki fungsi utama yaitu menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada khalayak massa (non personal). Ia menjadi

penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun non verbal.

Iklan adalah bentuk persentasi non personal dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Institut periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari beberapa definisi iklan diatas maka dapat diambil definisi secara umum mengenai iklan. Iklan yaitu pesan non personal dari produsen kepada konsumen potensial yang berisi tentang gagasan, ide-ide tentang suatu produk dari organisasi dengan menggunakan media yang bersifat massal dan berbayar.

Atau dapat juga diartikan iklan sebagai memuat dan menyebarkan pesan dalam media yang bersifat umum, tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya atau gagasan yang terkandung didalamnya.

Menurut Ujung Sulaksana (Ujung, 2007: 25) ciri-ciri dan kelebihan dari iklan adalah sebagai berikut:

1. *Public Presentation*: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.

2. *Pervasiveness*: pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan skala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kekuasaan (perusahaan) penjual.
3. *Amplified expresiveness*: iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
4. *Impersonality*: audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

Melalui sebuah citra produk, iklan membentuk perilaku membeli dari pasar potensialnya. Namun kondisi ini hanya dapat dirasakan dalam jangka panjang. Iklan membentuk citra dan *brand awareness* ditengah kerumunan massa atau pasar, calon pembeli dari suatu produk.

Menurut majalah Cakram (Agustus, 2003: 67) dalam hal mengemas iklan yang kreatif dan bagus harus memenuhi lima aspek yaitu:

1. Iklan harus simpel

Iklan harus simpel, artinya sebuah iklan harus komunikatif sehingga mempunyai kekuatan dan mampu mengajak konsumen berkomunikasi. Bagi merek baru, aspek simpel dalam iklan biasanya bertujuan agar konsumen bisa langsung mengerti terhadap pesan yang disampaikan. Sementara bagi merek yang sudah mapan, aspek simpel harus dikemas secara hati-hati agar konsumen tidak salah tangkap.

2. Iklan harus memiliki aspek *unexpected*

Aspek *unexpected* yang dimaksud adalah ide iklan harus unik sehingga tidak bisa diprediksikan. Penempatan aspek ini dalam iklan perlu diterapkan dalam kehidupan kita sehari-hari yang sudah dikelilingi berbagai macam iklan. Karena itu dalam membuat iklan perlu memiliki ide-ide yang tidak terduga agar bisa lebih diingat konsumen.

3. Iklan harus persuasif

Iklan harus memiliki daya bujuk yang kuat kepada konsumen. Daya bujuk iklan harus mempunyai pengaruh untuk menggerakkan konsumen melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand image* dan tertarik untuk mencobanya.

4. Iklan harus mempunyai aspek *entertaining*

Dalam konteks ini *entertaining* harus diartikan dalam skala yang lebih luas. Jadi bukan sekedar sebagai hiburan saja, namun juga mampu mempermainkan emosi konsumen atau audiens

5. Iklan harus bersifat relevan

Aspek relevansi juga perlu dipertimbangkan dalam mengemas iklan yang kreatif. Sekreatif iklan yang akan dibuat tetap harus memiliki korelasi hubungan dengan merek.

Menurut Philip Kotler (2007: 213) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyebutkan tujuan komunikasi pemasaran atau kegiatan iklan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan kategori: membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

2. Kesadaran *Merk*: kemampuan untuk mengidentifikasi (mengetahui dan mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengenalan lebih mudah dicapai dari pada pengingatan, konsumen lebih mungkin mengenal kemasan suatu produk dari pada mengingat merek.

3. Sikap merek: evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini.
4. Maksud pembelian merek: Swa-intruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Pembelian yang dimaksud adalah merek yang dibubuhkan pada suatu produk. Hal ini dapat dilakukan ketika merek atau *brand* tersebut sudah mapan di pasaran atau di tengah masyarakat.

2. Teori Iklan ATR

Teori ini mengemukakan bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh iklan. Yang hasilnya akan didapatkan sekelompok orang yang cenderung tetap memakai atau membeli produk yang di iklankan. Untuk menguatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus dilakukan teknik penyampai pesan dengan konsep ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*)

Setiap iklan harus di data sedemikian rupa sehingga isinya mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak. Bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata di sediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan atau umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa lebih jauh lagi perusahaan produk yang diinginkan itu di sekeliling kita.

Harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama bagi konotatifnya sehingga diharapkan akan mampu dan langsung mencoba (*trial*) proses yang ditujukan menurut iklan. Harapan ketiga adalah proses penegasan atau pengukuhan (*Reinforcement*). Iklan yang disampaikan harus mempunyai kekuatan pengaruh sikap tertentu.

Berbagai studi menunjukkan bahwa setelah orang mencoba suatu produk dengan merek yang baru yang disiarkan melalui iklan, maka setelah itu orang akan menggunakan produk baru yang telah diiklankan tanpa menyebutkan hal-hal yang istimewa yang berbeda dengan produk lain sebelumnya, maka orang itu akan kembali memakai produk yang lama. Jadi adanya isi pesan itu hanya sekedar meneguhkan penggunaan produk lama yang telah dipakai.

Dari praktek periklanan ketiga tahap tersebut, dilakukan kampanye secara besar-besaran baik itu melalui media cetak maupun elektronik yang dirasa mampu melakukan fungsinya dalam mempersuasi audien. Tahap ini pemasangan iklan hanya ingin menggunakan kesadaran khalayak tentang suatu produk atau jasa yang diluncurkan.

3. Teori Lingkungan Informasi

Sebagaimana diketahui bahwa iklan bukanlah merupakan satu-satunya faktor dalam menentukan setiap pengambilan keputusan kita dalam membeli sesuatu, para pembeli umumnya mempunyai sumber informasi tentang suatu produk. Sumber-sumber ini disebut dengan

lingkungan informasi konsumen. Para perencana iklan harus memikirkannya sebelum iklan itu disebarluaskan. Seharusnya diketahui bahwa lingkungan informasi pembeli bisa berupa sebagai berikut:

1. Sumber informasi dari pengalaman pribadi terhadap suatu produk.
2. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau hal lain yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan, maupun kenalan atau orang lain.
3. Informasi tentang produk maupun yang berkaitan dengan produk itu tidak saja dari iklan tetapi dari surat kabar maupun televisi dan radio yang menyinggung produk dan kemudian mempengaruhi orang lain.
4. Informasi tentang suatu produk dapat datang dari pembeli yang mempunyai pendidikan lebih tinggi, keahlian lebih khususnya terhadap produk tertentu.
5. Informasi produk dapat ditularkan melalui perusahaan saingannya yang memproduksi produk yang sama lalu menunjukanya segi buruk dari produk tersebut.
6. Informasi tentang suatu produk tertentu juga ditentukan oleh kredibilitas suatu media massa ditengah masyarakat.
7. Sikap ragu-ragu terhadap iklan merupakan gejala biasa karena lingkungan informasi sangat beragam tentang suatu produk.

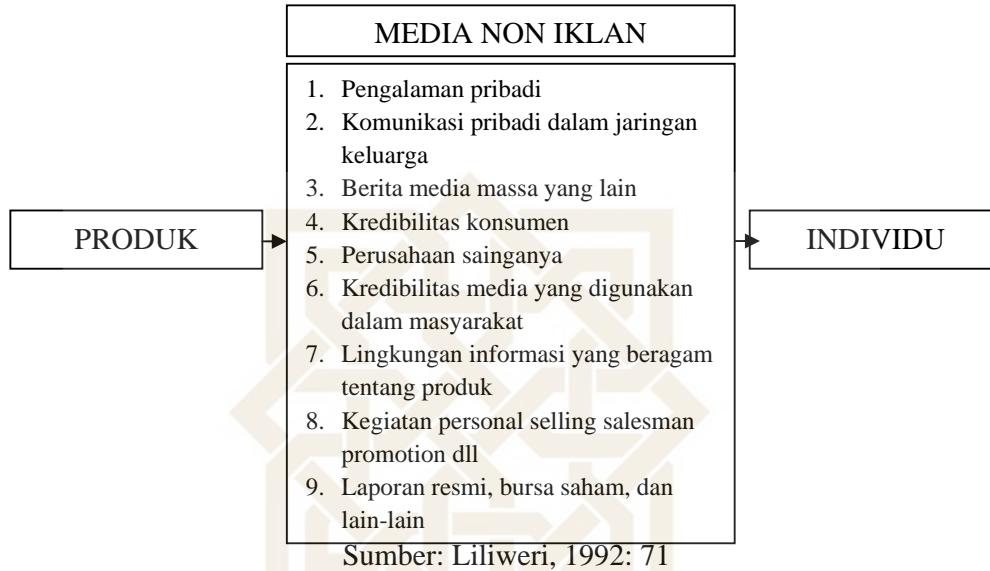
8. Informasi pun dapat diperoleh melalui promosi dimana sangat ditentukan oleh kemampuan bagian penjualan menjelaskan suatu produk.
9. Informasi tentang persaingan harga terlalu mahal ataupun terlalu murah dapat diperoleh dari media massa non iklan seperti laporan departemen perdagangan, bursa, koperasi.

Teori “Lingkungan Informasi” pembeli sebenarnya mengajarkan bahwa setiap orang dapat memutuskan membeli suatu atau memakai suatu produk tidak hanya berdasarkan iklan yang menerpanya. Karena dalam kenyataannya, masih terdapat berbagai sumber informasi non iklan yang mungkin berdampak lebih luas dan jumlah pengambilan keputusan terhadap produk (Liliwari, 1992: 62). Secara sederhana prosedur tersedianya informasi dari lingkungan yang bersifat non iklan digambarkan sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 3

Arus informasi produk dari sumber non iklan terhadap individu



4. Tagline

Tagline dalam sebuah iklan mempunyai peran yang sangat penting. Dalam sebuah iklan *tagline* berupa penegasan dari sebuah isi pesan iklan. *Tagline* didefinisikan sebagai kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan inti dari suatu komunikasi melalui iklan. *Tagline* merupakan suatu pesan singkat, ungkapan pendek berisi pesan yang padat, mudah diingat dan sarat makna serta kreatif. Penggunaan *Tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline bisa berubah sesuai dengan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. (MIX, September, 2006: 58)

Pengenalan *Tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *Above The Line* (ATL) berupa penayangan iklan di berbagai media massa dan cetak.

Dari beberapa definisi *Tagline* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah pesan, kalimat singkat yang menjadi penutup dalam suatu iklan, bersifat mudah diingat, sarat akan makna merupakan interpretasi dari isi pesan iklan, dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Dalam bahasa iklan terdapat juga berbagai aspek agar bahasa yang disampaikan oleh iklan tersebut dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Menurut Dyer Gillian dalam Kotler (Kotler, 1992: 140-156).

Aspek bahasa sebagai berikut:

1. Terdapat kata-kata yang mengandung daya ingat

Kata-kata dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain.

Para pembuat iklan menyadari bahwa kata-kata yang disampaikan

dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi dan menambah suatu

kesempurnaan produk yang ia hasilkan dalam rangka menarik

perhatian masyarakat. Kata-kata tidak hanya menguraikan suatu

hal, tetapi dapat menyampaikan perasaan, sikap dan gagasan yang

terdapat dalam pikiran.

2. Terdapat merek dagang

Merek dagang dapat berarti *denotative* (memiliki makna

sebenarnya) dan juga berarti *konotatif* (tidak sebenarnya). Ketika

suatu merek ditujukan untuk memenuhi suatu produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan agar dapat menciptakan makna tertentu. Nama perlu ditentukan tidak hanya sebagai label identitas produk saja, tetapi bagaimana agar dapat membawa *image* atau menarik perhatian sehingga penjualan dapat mencapai hasil yang diinginkan.

3. Mempunyai nada suara

Bagi pemasang iklan, tidak hanya cukup dengan menggunakan kata-kata untuk menarik perhatian bagi suatu produk. Pada umumnya seseorang sering dipengaruhi oleh suara seseorang yang nampak ramah atau menyenangkan. Misalnya melalui radio dan televisi mempunyai peranan yang sangat kuat dan perlu dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan. Karena bagi pengiklan dapat menggunakan suara yang nyata dalam menciptakan kesan yang mendalam. Beberapa usaha iklan juga dapat merangsang perhatian konsumen atau peminat produk tersebut dengan menggunakan suara secara santai dan efisien namun jelas untuk didengar.

4. Memiliki bahasa lambang

Bahasa dan lambang adalah suatu jenis bahasa yang bersifat *retoris* untuk menciptakan efek penyimpangan atau memanfaatkan atauran bahasa. Seringkali kita menggunakan bahasa setiap hari. Komunikasi akan tumpul atau terasa hampa jika bahasa tidak

digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Beberapa ungkapan *retoris* atau lambang sudah beralih menggunakan bahasa sehari-hari dan hasilnya cukup mengejutkan dan mengesankan.

5. Terdapat kaligrafi (seni tulis tangan)

Bahasa merupakan bagian dari referensi utama dalam berkomunikasi. Bahasa berfungsi dan memiliki peranan sebagai isyarat yang dapat digunakan dengan cara yang sama seperti halnya tanda dalam gambar. Hal itu dapat terjadi karena orang yang melihat atau membaca dapat menguraikan dengan bahasanya sendiri. Dalam menggunakan bahasa iklan menggunakan tulisan yang indah. Ini merupakan suatu perluasan dalam memperkenalkan produk secara langsung tanpa menggunakan kata-kata. Iklan dengan menggunakan kaligrafi menyatakan bahwa produk dapat dikenali dengan sendirinya, tidak melalui bahasa, bahwa hal ini dapat menjelaskan suatu produk. Hal ini merupakan suatu cara bahasa untuk menghubungkan dengan ketidakhadiran bahasa. Kaligrafi mencoba untuk mempersatukan tanda dan mengekspresikan arti yang transparan.

6. Kombinasi

Bila dalam *tagline* iklan tersebut menggunakan aspek gaya bahasa daya ingat, merek dagang dan bahasa lambang.

5. Brand

a. Definisi Brand

Brand dapat disebut dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula dengan *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk.

Menurut Durianto dkk (2004: 2) *brand* adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Dari beberapa definisi *brand* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah suatu identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dengan para kompetitornya. *Brand* juga berisi tentang suatu nilai atau jaminan dan janji dari produsen kepada para konsumennya.

Straub dan Attner dalam Soemanegara (Soemanegara, 2006:100) membedakan *brand* menjadi tiga kelompok *brand* yaitu:

1. Nama (*a brand name*), merupakan bentuk kata, huruf atau gabungan huruf keduanya digunakan untuk memberikan ciri khas.
2. Tanda (*a brand mark*) merupakan sebuah *symbol* atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakanya.

3. Karakter (*a trade character*) merupakan sebuah lambang yang menunjukkan kualitas manusia.

b. Manfaat *Brand*

Brand adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sehingga perusahaan selalu berusaha menempatkan *brand* pada posisi *brand* yang sudah mapan dari para kompetitornya. Menurut Philip Kotler (2007: 30),

- 1) bagi masyarakat *brand* bermanfaat dalam tiga hal yaitu:
 - a) Pemberian *brand* memungkinkan produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat memberikan informasi mengenai produk dan dimana konsumen bisa membelinya.
 - c) *Brand* meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna meningkatkan daya saing.
- 2) Sedangkan bagi penjual, *brand* bermanfaat setidaknya dalam empat hal yaitu:
 - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) Memberikan perlindungan hukum terhadap keistimewaan dan ciri khas dari produk tertentu.

- c) Memungkinkan untuk mendapatkan sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar lain.

c. *Brand Awareness*

Peter Dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen.

Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadangkala tujuan dari sebuah kampanye promosi adalah untuk memelihara *brand awareness* yang sudah tinggi.

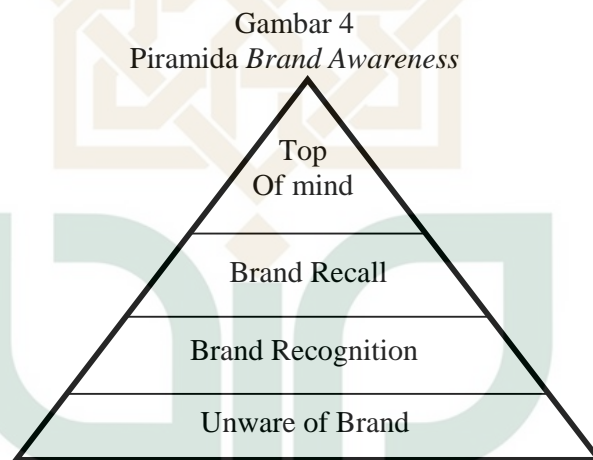
Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen. Yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. (Durianto dkk, 2004: 6). *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*), yang kuat dan positif.

Dari beberapa gambaran dari *brand awareness* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* meruapakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori akan muncul. *Brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan konsumen yang

selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian dari para konsumen. *Brand awareness* juga menunjukkan eksistensi dari suatu *brand* dibenak setiap konsumen.

d. Piramida *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki tingkatan mulai dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *Brand*), hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Tingkatan *Brand* tersebut digambarkan dalam piramida *Brand* sebagai berikut:



Sumber: David A Aaker (dalam Durianto dkk, 2004: 27) Manajemen Ekuitas Merek

Gambar diatas merupakan tingkatan dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau *Brand*. Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of brand*: tidak menyadari *brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand* dimana konsumen tidak menyadari keberadaan *brand* sama sekali.

2. *Brand recognition*: pengenalan *brand* adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan.
3. *Brand Recall*: pengingatan kembali *brand*: adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pemikiran/kesadaran): adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dibenak konsumen dari berbagai *brand* yang ada.

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya tingkata-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu atau konsumen.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban kasar atau sementara dari rumusan masalah penelitian. Menurut Nasution (2009: 38) hipotesis dapat diartikan sebagai tiap pernyataan tentang suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris. Sedangkan fungsi hipotesis menurut Nasution (2009: 40) yang utama adalah membuka kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori.

Menurut Nasution ada beberapa persyaratan dalam menyusun sebuah hipotesis yaitu:

1. Hipotesis harus bertalian dengan teori tertentu.
2. Hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris.
3. Hipotesis harus bersifat spesifik.
4. Sedapat mungkin hipotesis harus dikaitkan dengan teknik penelitian yang ada untuk mentesnya.

Berdasarkan pada beberapa teori hipotesis diatas dan juga mengacu pada rumusan masalah pada penitian ini maka penelitian ini menggunakan hipotesis altenatif/ hipotesis kerja (H_a). Yaitu, ada hubungan antara *tagline* iklan XL “*Nyambung teruuuss....!*”, terhadap *brand awareness* pada peserta program *gathering launching* produk perdana SP Barokah di Kabupaten Tulungagung.

H. Metodologi penelitian

1. Desain penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis dan merupakan penelitian survey, dimana peneliti mengambil sampel dari populasi yang hendak diteliti dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan dan menggali data primer dari lapangan atau audien.

2. Variabel penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain atau obyek satu dengan yang lain. (Hatch dan Farhady, 1981 dalam Sugiono, 1998: 20).

Menurut Kerlinger (1973, dalam Sugiono, 1998: 20) mengartikan variabel sebagai konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Menurut Sugiono (1998: 21) berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel Independen: dalam Bahasa Indonesia variabel ini disebut dengan variabel bebas yaitu merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya variabel dependen.
- b. Variabel Dependen: variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.
- c. Variabel Moderator: variabel yang mempengaruhi hubungan antara independen dan dependen.
- d. Variabel Intervening: yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diukur.
- e. Variabel Kontrol: yaitu variabel yang dikendalikan dibuat konstan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian yang bersifat membandingkan.

Dari beberapa penjabaran diatas maka peneliti dapat menentukan beberapa variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. **Variabel Independen** (variabel bebas) atau variabel X dalam penelitian adalah *tagline* iklan XL yaitu “*Nyambung Teruuusss....!*”. *Tagline* adalah sebuah kalimat penutup dalam sebuah iklan. Kalimat ini bisa berisi janji dari produsen kepada konsumen, atau jaminan akan kualitas dari produk atau himbauan agar audien mengikuti apa yang diperintahkan dari iklan tersebut.

b. **Variabel dependen** (variabel terpengaruh/ terikat) atau variabel Y dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Brand awareness dapat didefinisikan sebagai tingkat kesadaran suatu *brand* di dalam benak para konsumen. Sehingga para produsen selalu berusaha untuk menempatkan *brand* mereka pada posisi *top of mind*.

3. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Iklan dalam kamus besar bahasa Indonesia didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.

Brand awareness menurut Nurhadi dkk, adalah gambaran keberadaan suatu *brand* di dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori.

b. Definisi Operasional

1). *Tagline* iklan XL “*Nyambung Teruuusss....!*”

Indikator dari variabel independen (X) atau *Tagline* iklan XL “*Nyambung Teruuusss....!*” dapat dilihat dari:

- a) Frekuensi menonton TV yaitu banyaknya jumlah menonton iklan XL dengan *tagline* “*Nyambung Teruuusss....!*”
- b) Intensitas menonton yaitu seberapa lama atau keseriusan dalam memperhatikan iklan XL dengan *Tagline* “*Nyambung Teruuusss....!*”
- c) *Tagline* dalam iklan XL “*Nyambung Teruuusss....!*” yaitu seberapa kuat ingatan atau seberapa kuat *tagline* tersebut dibenak audiens dan seberapa tertarik audien terhadap *tagline* tersebut.
- d) Tingkat kesukaran *tagline* iklan XL yaitu seberapa tingkat kesukaran dan kemudahan audien dalam menangkap *tagline* iklan tersebut.
- e) Media yang digunakan dalam beriklan oleh iklan XL dengan *tagline* “*Nyambung Teruuusss....!*” yaitu menggunakan media televisi dimana media ini sangat banyak digemari oleh masyarakat dan menjadi media yang

paling sering bersinggungan dengan responden yang akan diteliti.

- f) Publik figur, pemeran dari iklan tersebut yaitu kekaguman audien terhadap penampilan pemain atau aktor dalam iklan tersebut.

2). *Brand Awareness*.

Indikator dari variabel independen atau variabel terikat (Y) yaitu *brand awareness* dapat dilihat dari:

- a) Ingatan adalah seberapa kuat *brand* tersebut berada dalam benak audien.
- b) Perilaku pembelian adalah motivasi yang melatar belakangi atau alasan-alasan yang menentukan kegiatan pembelian oleh konsumen.
- c) Produk *Knowledge*: Pengetahuan tentang sebuah produk oleh konsumen. Termasuk jenis-jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- d) Simbol produk: *brand* merupakan simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya dengan kompetitor.
- e) Karakter: sebuah lambang yang menunjukkan kualitas dari suatu produk. Seberapa tinggi konsumen mampu mengetahui karakter atau kualitas dari produk.

- f) Program promo: adalah suatu agenda atau promo-promo perusahaan yang terkait dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau *provider*.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta program *gathering* pada *launching* perdana SP Barokah di wilayah Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur yang berjumlah 180 orang peserta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 1998: 57). Semakin jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan begitu pula sebaliknya.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah dengan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel. Lebih spesifik lagi dalam penelitian ini penulis menggunakan *Cluster Sampling* (sampling daerah) yaitu cara pengambilan sampel jika populasi terdiri dari berbagai daerah-daerah tertentu. Teknik ini sering dilakukan melalui dua tahap yaitu pertama menentukan sampel daerah dan tahap yang kedua adalah menentukan jumlah sampel pada masing-masing daerah. (Sugiono, 1998: 61). Sedangkan untuk menentukan jumlah

responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane dari jumlah populasi yaitu sebesar 180 orang.

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

Keterangan:

n : Sampel
N : Populasi
d : prosentase eror

$$\begin{aligned}n &= \frac{180}{180 \left(\frac{10}{100}\right)^2 + 1} \\ &= 64.285714285714285714285714285714\end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 64 sampel. Kemudian karena penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Sampling*, maka jumlah sampel tersebut dibagi sesuai dengan jumlah *cluster* yaitu sejumlah 12 sehingga didapatkan kurang lebih 5 sampai 6 sampel untuk masing-masing *Cluster*.

5. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara penyebaran kuesioner. Sedangkan kuesioner adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan. Baik bagi pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Data ini berhubungan dengan data-data yang diperoleh dari catatan-catatan dari perusahaan atau arsip-arsip perusahaan. Data lain yaitu jurnal atau pustaka yang ada kaitanya dengan penelitian ini, maupun sumber-sumber lain.

6. Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran *Likert* yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 1999: 73).

Dalam skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel, kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Kemudian komponen-komponen tersebut sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden (Sugiono, 1999: 74).

Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RG)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (S) | 4 |
| 3. Ragu-ragu (RG) | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

7. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu alat ukur dalam penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi pokok masalah penelitian.

Untuk mencari nilai validitas dalam penelitian ini, maka dapat dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* sebagai

berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah Subyek

XY = Skor pernyataan no. 1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no. 1

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien *korelasi product momen't* lebih besar dari pada r tabel (Nurgiyantoro, 2004: 298).

b. Uji Reliabilitas

suatu alat ukur dapat dikatakan *reliabel* jika alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hal yang sama (Nasution, 2009: 77). Jadi alat yang *reliabel* secara konstan memberi hasil ukuran yang sama.

Reabilitas kuesioner ini diukur dengan menggunakan belah dua (*split-half method*), dengan bantuan komputer SPSS 16.0 *for windows* untuk mempermudah dan mempercepat perhitungan.

Metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap (Alhusin, 2003: 342). Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan rumus Spearman-Brown (Sugiono, 1999: 104).

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan

r_i = Reabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi Produk Moment antara belahan pertama dan kedua

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan rumus-rumus statistik. Untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini maka penulis menggunakan rumus *Korelasi Rank Spearman*. Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\rho_{XY} = \frac{1 - (6 \sum B)^2}{N(n^2 - 1)}$$

Keterangan

ρ = Koefisien korelasi tata jenjang

Σ = Notasi jumlah

B = Beda, yaitu selisih nilai variabel (dengan variabel B dapat dicari dengan mengurangi bilangan yang besar dengan bilangan yang kecil)

N = Banyaknya subyek pemilik nilai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

I. Sistematika Pembahasan Skripsi

Untuk membahas masalah penelitian ini dengan sistematis, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi empat bab yaitu:

Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini akan diulas hal-hal yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Selanjutnya pokok permasalahan dari penelitian ini. Metode penelitian yang diambil oleh penulis dan juga telaah pustaka yang menunjang preferensi pembahasan yang kemudian di tutup dengan sistematika pembahasan skripsi.

Bab kedua, berisi tentang gambaran umum dari penelitian termasuk didalamnya adalah gambaran umum atau *company profil* dari PT Excel Comindo Pramtama Tbk, kemudian profil dari subyek penelitian yaitu peserta program *gathering launching* produk Sp Barokah di wilayah Kabupaten Tulungagung, serta akan dibahas juga sekilas tentang kegiatan *gathering launching* tersebut.

Bab ketiga, merupakan inti dari penelitian ini yaitu pemaparan analisis data dan pembahasan hasil analisis yang pertama dengan analisis data, pengujian interpretasi hasil analisis, hasil pengujian analisis dan uji teori dan hipotesis untuk membuktikan teori dan hipotesis yang diajukan pada bab pertama.

Bab keempat, berisi kesimpulan dari penelitian dan juga berisi saran terhadap pihak-pihak yang terkait yaitu perusahaan dan juga lingkungan akademik. Dan juga akan dikemukakan jawaban akhir dari masalah penelitian.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melalui proses-proses yang panjang, mulai dari penyusunan judul, penyusunan rancangan penelitian, pengambilan data, pengolahan data hingga pada tahapan analisis dan penulisan akhir maka sampailah pada tahap penyimpulan penelitian. Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang berupa rumusan masalah dan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian yang berjudul “Hubungan Terpaan Tagline Iklan XL “Nyambung Teruuusss....!” dengan Brand Awareness (Studi Hubungan Pada Peserta Program *Gathering Launching* Produk SP Barokah Di Wilayah Depo 10 Kabupaten Tulungagung Jawa Timur). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara terpaan *tagline* iklan XL “Nyambung Teruuusss....!” terhadap *brand awareness* peserta program *Gathering Launching* Produk SP Barokah di Wilayah Depo 10 Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.
2. Berdasarkan pedoman Guilford, hubungan antara terpaan *tagline* iklan XL “Nyambung Teruuusss....!” terhadap *brand awareness* peserta program *Gathering Launching* Produk SP Barokah di Wilayah Depo 10 Kabupaten Tulungagung Jawa Timur dikategorikan kuat atau positif.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan XL atau perusahaan yang menggunakan iklan komersial lain, menggunakan iklan di Radio untuk mengiklankan produk atau *brand* sebenarnya merupakan solusi jitu untuk sebuah pemasaran, namun perlu dipertimbangkan tentang materi, penayangan (durasi) dan efektifitas iklan itu sendiri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbandingan ataupun acuan untuk perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau *brand* di Radio sehingga dalam menyampaikan iklannya bisa efektif. Penggunaan iklan dengan format atau bentuk iklan yang berbeda dengan iklan sebelumnya.
2. Bagi peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas. Selain itu hendaknya peneliti mempergunakan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2003. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 For Windows*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka, 1997.
- Durianto, dkk. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jarkarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Kotler Philip dan Keller Kevin (terjemahan). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks, 2008.
- Lee Monle dan Jhonson (terjemahan). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta, Prenada, 2004.
- Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta, Bumi Aksara, 2009.
- Nurgiyantoro, Burhan, 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University.
- Ogilvy David. *Pengakuan Orang Iklan Buku Terlaris Mengenai Periklanan*. Jakarta, Pustaka Tangga, 2001.
- Peterson Theodro. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta, Prenada Media, 2003.
- Peter J.P dan J.C Olson (terjemahan). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, Erlangg, 1999.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.

Soemanagara. *Strategi Marketing Communication Konsep strategis dan Terapan.*

Bandung, Alfabeta, 2006.

Sutaryo. *Sosiologi Komunikasi.* Yogyakarta, Arti Bumi Intara, 2005.

Sulaksana Uyung. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus.*

Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2007.

Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung, Alfabeta, 1998.

MAJALAH

Majalah MIX Marketing Extra. Juli, 2009, Jakarta.

Majalah Marketing. Edisi X, Februari, 2010, Jakarta.

SKRIPSI

Darno, Efektifitas *tagline* dalam meningkatkan brand awareness, 2003, UNS.

Hendi Prasetyo, Pengaruh Naskah Iklan Rokok Sampoerna Pada Masyarakat
Tambakbayan, 2005, UPN.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA