

PENGARUH TAGLINE IKLAN YAMAHA “SEMAKIN DI DEPAN” TERHADAP KESADARAN MEREK PADA MASYARAKAT KECAMATAN SAMARINDA ULU DI KOTA SAMARINDA

M. Chaidir¹, Cathas Teguh Prakoso², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Kota Samarinda merupakan salah satu kota yang memiliki mobilitas tinggi, hampir semua warga kota Samarinda memiliki kendaraan pribadi untuk menjalankan aktivitas mereka setiap hari. Adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Samarinda. Berdasarkan dari fenomena itu pun yang menyebabkan hampir semua kalangan masyarakat di kota Samarinda lebih memilih untuk menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan *favorite* mereka. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Penggunaan *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Kota di Kota Samarinda. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran milik Kotler yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data berasal dari kuesioner dan data sekunder sedangkan teknik sampling yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling* dimana responden dalam penelitian ini dipilih secara acak tanpa menggunakan kriteria khusus (Bebas). Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 52.625 > F_{tabel} = 3.090$. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan membagikan kuisisioner dengan jumlah responden sebesar 100 orang, maka dapat dikatakan bahwa *Tagline* berpengaruh sebesar 52,6% dengan kesadaran merek masyarakat kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. Sisanya 47,4% berasal dari model lain yang artinya adalah masyarakat kecamatan Samarinda Ulu menganggap bahwa pengaruh yang sudah dibangun oleh Yamaha melalui *taglinenya* membuat timbulnya kesadaran merek didalam diri mereka, meskipun hanya tidak semuanya disebabkan oleh *tagline* yang diusung oleh Yamaha itu sendiri melainkan melalui faktor-faktor eksternal lainnya.

Kata Kunci : Pengaruh, Tagline, Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
Email: Chaidirrrrr@gmail.com

²Cathas Teguh Prakoso, Selaku Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Kheyene Molekandella Boer, Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling favorite digunakan oleh masyarakat saat ini karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Buruknya pelayanan transportasi umum pun ikut mempengaruhi tingginya minat masyarakat untuk memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi mereka yang utama. Yamaha merupakan perusahaan yang memproduksi sepeda motor asal Jepang. Walaupun menjadi yang kedua tidak menjadikan Yamaha berhenti berinovasi untuk menciptakan produk sepeda motor yang lebih baik lagi dan tentunya dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Selain terus berinovasi dengan produknya, dengan persaingan yang semakin ketat Yamaha terus berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat melalui berbagai macam strategi komunikasi salah satunya adalah dengan iklan. *Tagline* sebagai salah satu keunikan khas pada sebuah iklan, mampu mengubah *mindset* konsumen agar tertarik kepada produk yang ditawarkan. *Tagline* juga digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Penggunaan *Tagline* dalam iklan TV sudah merupakan hal yang sudah lazim dan jamak dilakukan, diharapkan dengan *Tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak masyarakat pengguna sepeda motor. Hal ini pula yang dilakukan oleh Yamaha dengan mengusung *Tagline* “Yamaha, Semakin di depan” pada iklannya, hal ini dikarenakan Yamaha ingin menanamkan pada benak masyarakat pengguna sepeda motor bahwa sepeda motor Yamaha merupakan sepeda motor yang pertama dan yang terbaik melalui berbagai spesifikasinya. *Tagline* Yamaha ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek masyarakat pengguna sepeda motor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha “ Semakin di Depan “ Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha “ Semakin di Depan “ Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Kota di Kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran merupakan sarana atau cara perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi

konsumennya baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Melalui berbagai macam bauran komunikasi pemasaran diharapkan memberikan citra yang positif terhadap barang atau jasa yang telah diinformasikan dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima informasi.

Iklan

Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah: *Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* (Kasali, 1995). Elemen iklan pertama, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat. Sponsor yang jelas merupakan elemen iklan yang kedua. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu, meskipun dalam kasus tertentu inti pesan iklan yang disampaikan hanya untuk *awareness* saja. Hal ini menjadi elemen iklan yang ketiga. Elemen iklan yang keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Elemen iklan yang keenam adalah komunikasi nonpersonal. Maka definisi iklan yang mencakup keenam elemen tersebut adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang jelas dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi para pemirsanya. Kekuatan utama dari iklan terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas artinya kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai *audience* sasaran, melaksanakan kampanye dan menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan. Karena iklan merupakan komponen utama yang digunakan dalam teknik marketing produsen dalam publikasi pemasaran produknya. Iklan dirancang untuk menarik perhatian *public* dengan tujuan agar merek melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media (Irma Hardiman, 2006:52).

Tagline

Tagline merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan "bahasa iklan" untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti

yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Dapat ditarik simpulan bahwa *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. *Tagline* yang efektif adalah *Tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan tersebut, juga dapat mampu memengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen.

Menurut Knapp (2001) *Tagline* merupakan suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan *brand* dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Bagaimanapun, sebuah *brand* yang sukses harus memfokuskan diri pada perbedaan yang diinginkan, hal tersebutlah yang dikomunikasikan di dalam *tagline*. Penggunaan *Tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing. Pengenalan *Tagline* biasanya dilakukan melalui *Above The Line* (ATL) berupa penayangan iklan di berbagai media baik media massa, cetak maupun elektronik (Susanto & Wijanarko, dalam Zulianto, 2004). Untuk tujuan dari penggunaan *tagline*.

Menurut Ismiati, (2000 : 230) peran *Tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya *Tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi *Tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86).

Tagline ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1995) dalam Tjiptono (2005:40) kesadaran merek adalah sebuah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu. Kesadaran merek terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan brand. Proses terjadinya kesadaran merek konsumen pertama kali termasuk oleh iklan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun awareness konsumen terhadap suatu brand. Menurut Knapp (2002:15), cara terbaik memperkuat untuk membangun brand dengan mengikuti model D.R.E.A.M yaitu (*Differentiation, Relavance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survei. *Metode penelitian survei* adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan.

Definisi Operasional

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator
1.	Variabel Independent X <i>Tagline</i>	1. <i>Familiarity</i> (Familiar) 2. <i>Differentiation</i> (Diferensiasi) 3. <i>Message or value</i> (Nilai Pesan)
2.	Variabel Dependent Y Kesadaran Merek	1. <i>Differentiation</i> 2. <i>Relevance</i> 3. <i>Esteem</i> 4. <i>Awareness</i> 5. <i>Mind's Eye</i>

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Samarinda Ulu berjenis kelamin Pria dan Wanita yang telah melihat dan mendengar *tagline* “Semakin Di Depan” sepeda motor Yamaha berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda. Adapun data yang peneliti peroleh dari hasil pra survei melalui data badan pusat statistic di kecamatan Samarinda Ulu terdapat 135.814 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Diketahui jumlah populasi sebesar $N = 135814$ responden, dan batas kesalahan yang ditolerir (e) yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{135814}{1 + 135814 (0,1)^2} \\ &= \frac{135814}{1352,84} = 100,39 \text{ orang}\end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data yang akurat dan objektif maka dilakukan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer berupa :
 - a. Kuesioner, adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Zuriah, 2006:182).
 - b. Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian.
2. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku dan literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, seperti buku, internet, brosur, serta catatan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Alat Pengukuran Data

Peneliti menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Pertanyaan yang akan diajukan berupa pertanyaan dalam Skala Likert. Skala Likert (Riduwan, 2010 : 86) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Analisis regresi dilakukan jika korelasi kedua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Mustikoweni (2002:1).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penyajian Data dan Pembahasan

Rata-Rata Kriteria Jawaban Responden

Skor	Kriteria	Variabel X	(%)	Variabel Y	(%)
1	Sangat tidak setuju	1	10	1	10
2	Tidak setuju	2	5	-	-
3	Ragu-ragu	4	20	3	5
4	Setuju	6	50	7	79
5	Sangat setuju	2	15	4	6
Total		15	100	15	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2018

Tabel 4.46
Hasil Uji Validitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	30

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.00, 2018

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 1.661 + 0,916$$

Dari fungsi diatas, maka diketahui bahwa:

Nilai koefisien regresi artinya bila nilai X (*Tagline*) = 0, maka (kesadaran merek) = 1.661.

Tabel 4.48
Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.343	6.034

a. Predictors: (Constant), x

Tabel 4.53
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1916.250	1	1916.250	52.625	.000 ^b
Residual	3568.510	98	36.413		
Total	5484.760	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Tabel 4.54
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.661	7.677		.216	.829
<i>Tagline</i> (X)	.916	.126	.591	7.254	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada masyarakat kecamatan samarinda ulu di kota samarinda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden kepada masyarakat kecamatan Samarinda ulu kota Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan *Tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada msyarakat kecamatan samarinda ulu di kota samarinda.

Setiap *Tagline* yang diusung oleh perusahaan tertentu pastinya mempunyai arti dan nilai tersendiri bagi perusahaan tersebut. Tentunya dalam hal ini *Tagline* tersebut harus mempunyai kekuatan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dan mudah untuk di ingat oleh calon konsumen guna membangun identitas suatu produk yang diunggulkan oleh perusahaan tersebut. Perlu diketahui pula bahwa *Tagline* yang baik terdapat beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *Tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut yaitu *Familiarity*, *Differentiation*, *Messenger of value*. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa *Tagline* iklan dari Yamaha “Semakin Di Depan” telah berhasil mempengaruhi calon konsumen atau masyarakat Samarinda Ulu kota Samarinda dalam meningkatkan kesadaran merek melalui *Tagline* Yamaha “Semakin Di Depan”.

Setelah melakukan uji validitas, didapat hasil bahwa terdapat 1 item yang tidak valid dengan nilai *corrected item total corelation* dibawah dari nilai r tabel sebesar 0,195 dan dapat dikatakan item tersebut tidak valid dan tidak akan dianalisa lebih lanjut. Untuk hasil uji reliabilitas, didapat nilai alpha sebesar 0,871. Nilai ini lebih besar dari nilai r kritis dengan uji 2 sisi pada signifikansi 0,05 dengan jumlah n = 100 dan dapat disimpulkan bahwa item-item instrument penelitian tersebut reliabel. Setelah uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan analisa regresi linear sederhana dimana yang menjadi variabel-variabel bebas disini adalah *Tagline* Iklan (X). Dari tabel model summary, diperoleh 0,591 untuk nilai koefisien korelasi (R). Nilai ini menunjukkan adanya

hubungan yang cukup kuat antara variabel *Tagline* Iklan dan kesadaran merek masyarakat kecamatan Samarinda Ulu kota Samarinda. “ Nilai korelasi antara 0,40 sampai dengan 0,599 masuk dalam kategori hubungan sedang tapi pasti. (Sugiyono 2010:257)

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Didapat hasil bahwa $F_{hitung} (52.625) > F_{tabel} (3.090)$, yang berarti maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh penggunaan *Tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada msyarakat kecamatan samarinda ulu di kota samarinda. Setelah uji F kemudian melakukan uji T, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan terhadap variabel kesadaran merek. Setelah dilakukan uji T dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung pada tiap – tiap variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari t tabel 1.664 dan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel *Tagline* Iklan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek (Y).

Hasil pengkategorian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menilai adanya *Tagline* cukup penting dalam mempengaruhi kesadaran merek konsumen sepeda motor Yamaha. Pernyataan ini didukung pula dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen sepeda motor merek Yamaha secara simultan, namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Pengaruh *Tagline* terhadap kesadaran merek dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan dilihat dari hasil perhitungan uji regresi sederhana yang menunjukkan hasil nilai yang bernilai positif. *Tagline* yang diusung oleh Yamaha dalam hal ini adalah “Semakin Di Depan”, melalui *Tagline* ini Yamaha ingin menyampaikan pada masyarakat bahwa Yamaha ingin selalu berinovasi melalui berbagai macam produk dan pelayanan pada setiap konsumennya. Yamaha berharap dengan mengusung *Tagline* “Semakin Di Depan” masyarakat dapat lebih mudah dalam mengenal, mengingat, dan diharapkan dapat mewakili kebutuhan setiap konsumennya melalui produk-produknya.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini masyarakat kecamatan Samarinda Ulu kota Samarinda mengemukakan bahwa *Tagline* iklan Yamaha “Semakin Di Depan” memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap terciptanya kesadaran merek pada diri mereka. Namun jika dilihat dari hasil perhitungan skor total dari tiap-tiap indicator pernyataan kuesioner yang lebih dominan adalah pernyataan setuju dengan pernyataan variable *Tagline* dan kesadaran merek.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap kesadaran merek masyarakat kecamatan Samarinda Ulu kota

- Samarinda dilihat dari hasil perhitungan pada uji F yang menunjukkan *Tagline* Iklan memiliki pengaruh secara simultan (seluruh) meskipun tidak memiliki pengaruh secara parsial (sebagian) terhadap Kesadaran Merek.
2. Setelah dilakukan uji hipotesis atau uji F maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* Iklan memiliki pengaruh dengan kesadaran merek masyarakat kecamatan Samarinda Ulu kota Samarinda sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh factor lain diluar variable yang tidak di teliti oleh peneliti. Hal ini membuktikan bahwa *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Diharapkan kepada pihak PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg dapat lebih meningkatkan ststrategi komunikasi yang selama ini dijalankan sehingga masyarakat dapat lebih sadar akan merek Yamaha sehingga dapat meningkat pula penjualan produk Yamaha. Melalui Kesadaran merek ini diharapkan loyalitas konsumen juga semakin meningkat dari tahun ke tahun.
- b. Diharapkan bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, A David. 2001. *Marketing Research*. New York : John Willey & Sons Ltd
- Abdullah, Thamrin, 2003. *Manajemen Produksi dan Industri kecil*. Jakarta: pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Altstiel, Tom & Grow, Jean. 2006. *Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/In*. California: SAGE.
- Assail, Henry, 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning
- Bagehot, Walter. 1993. *Wordsworth, Tennyson and Browning : Pure, Ornate and Grotesque Art in English Poerty, The National Review*. St John Stevas.
- Bailey. 1982. *Methods of Social Research*. Edisi ke-2. Newyork: The Free Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Rajawali Press.
- Brannan, Tom. 2005. *Integrade marketing communications Memadukan upaya public relations, iklan dan promosi untuk membangun identitas merek*. Jakarta: PPM.
- Dharmmesta, Basu Swastha& T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

- Durianto, D & C. Liana, 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, II (1): 35-55
- Foster, Jr.S Thomas. 2001. *Managing Quality, An Integrative Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hardiman, Irma, 2006. *400 Istilah Public Relations, Media dan Periklanan*, Gagasan Ulang Publisher, Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ismail, Solihin, 2004. *Kamus Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Pustaka
- Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka. Utama Grafiti
- Knapp, Duanne E, 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar, 2006. *Marketing Research 7th Ed*. New York: John Wiley & Sons
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. Edisi 15e. England: Pearson.
- Kriyantono R, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada
- Nawawi, Hadari, 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan keempat. Penerbit Gajah Mada University press, Yogyakarta.
- Nuradi. Dkk, 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Edisi Pertama*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998. *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua. Singapura: Mc Graw-Hill
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Iazar, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang
- Silalahi, Ulber, 2010. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabet
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Menyerpong Imbas Pesan Iklan. Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A.B & Wijanarko, H, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Wells, William, John Burnetts & Sandra E. Moriarty, 2000. *Advertising: Principles and Practice*. USA: Pentice Hall
- Zuriah, N, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Akassara.

Sumber Internet :

- (https://samarindakota.bps.go.id/webbeta/website/pdf_publicasi/Kecamatan-Samarinda-Ulu-Dalam-Angka-2016.pdf)
- (<http://www.yamaha-motor.co.id/page/corporate>)

Penelitian Ilmiah :

- (<http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jik/article/viewFile/278/303>)
- (<http://eprints.uny.ac.id/16796/1/SKRIPSI.pdf>)
- (<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-08/S-Aziza%20Noor>)

Skripsi :

- Darno, 2007. *Efektivitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.