

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan industri kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambahnya dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi seperti kopi instant, kopi *three in one*, dan minuman kopi dengan berbagai rasa. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) memperkirakan konsumsi kopi di pasar domestik Indonesia tahun 2016 akan mencapai 1,6 kg-1,7 kg perkapita dengan pertumbuhan 5% - 6% pertahun. Jenis kopi kopi yang paling banyak dikonsumsi adalah kopi tubruk dan 3 in 1 (*white coffee*).

Semakin ketatnya persaingan di pasar minuman kopi khususnya kopi putih (*white coffee*) instan/dalam kemasan, ditunjukkan dengan gencarnya masing-masing perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui komunikasi pemasaran di berbagai media. Dengan kata lain, penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merek, melainkan juga hasil aktifitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang superior, memiliki harga yang menyampaikan nilai yang sangat baik dan dukungan produk yang memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit untuk melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat.

Dalam komunikasi pemasarannya perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional.

Menurut **Moriarty, Mitcell, dan Wells (2011:67)** kesadaran (*awareness*) muncul ketika iklan menciptakan kesan sesuatu yang terekam di benak konsumen. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama (**Kennedy dan Soemanagara, 2006:135**).

Salah satu perusahaan industri kopi olahan yang mengandalkan *brand ambassador* sebagai duta mereknya adalah PT JavaPrima Abadi dengan produk

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

andalannya Luwak White Koffie. Produk ini adalah Kopi putih instan pertama yang diperkenalkan dengan merek “Luwak White Koffie”. Kopi putih menggunakan jenis kopi yang sama dengan kopi hitam yaitu Robusta dan biji kopi Arabika, yang membedakan adalah proses dan teknologinya. Hal serupa juga dijelaskan dalam blog resmi merek Luwak White Koffie yang menyatakan bahwa kopi putih diproduksi dengan mesin berteknologi *cold drying* dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 derajat Celcius yang mampu menghilangkan asam gastrik penyebab nyeri lambung hingga 80% namun kafein masih tetap bisa dipertahankan 100% ([www.kopiluwak.id](http://www.kopiluwak.id))

Pada awal tahun 2016 dalam sebuah iklan produknya, Luwak White Koffie menggandeng aktor top asal Korea Selatan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*nya. Dipilihnya Lee Min Ho dikarenakan sosok Lee Min Ho yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar termasuk di Indonesia. Selain itu karakter Lee Min Ho yang terkenal *cool* dan elegan dianggap sangat sesuai untuk membintangi iklan Luwak White Koffie tersebut. Pihak manajemen mengharapkan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* bukan hanya untuk mempromosikan produk Luwak White Koffie di dalam negeri, tetapi lebih luas lagi. Ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kopi asli Indonesia kepada dunia internasional yang berkualitas tinggi dan berdaya saing.

Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Namun masih banyak perusahaan yang tidak memperhatikan nilai-nilai *brand ambassador* yang baik dan tepat. Biasanya perusahaan - perusahaan ini hanya menggunakan artis atau aktor yang

terkenal akan suatu skandal atau “ajimumpung”-nya yang kebetulan saat itu sedang naik daun di dunia hiburan tanpa melihat kredibilitas selebriti tersebut. Hal ini justru akan membuat suatu perusahaan atau produk tertentu menjadi jelek citranya di benak konsumen.

Dengan menggunakan Lee Min Ho dalam iklannya, membuat iklan Luwak White Koffie menjadi eksklusif sehingga diharapkan menciptakan *brand awareness* yang cukup tinggi di masyarakat dan berdampak pada penjualan Luwak White Koffie yang tinggi dipasaran Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survei di Indonesia, Luwak White Koffie mendapatkan peringkat pertama sebagai Top Brand dalam kategori *white coffee*. Survei ini dilakukan oleh sebuah lembaga riset dan survei di Indonesia *Top Brand Award* yang mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar.

Dasar pengukuran *Top Brand Award* adalah perilaku pelanggan yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan pilihan pelanggan di masa yang akan datang yang dapat membantu mengetahui hasil kinerja suatu perusahaan. *Top Brand Award* sendiri dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group*.

Berikut ini adalah data terakhir hasil penelitian pada kategori White Coffee di Indonesia menurut *Top Brand Award* tahun 2014 sampai 2016 :

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.1 Top Brand Award White Coffee**

2014		2015		2016	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Luwak White Koffie	74,4 %	Luwak White Koffie	72,5 %	Luwak White Koffie	74,2 %
Kopiko White Coffee	7,1 %	ABC White Coffee	10,5 %	ABC White Coffee	9,1 %
Kapal Api White Coffee	6,5 %	Top White Coffee	8,3 %	Top White Coffee	5,4 %
Top White Coffee	5,2 %	Kopiko White Coffee	3,1 %	Kapal Api White Coffee	2,5 %
ABC White Coffee	4,2 %	Kapal Api White Coffee	3,0 %	-	-

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Luwak White Koffie berhasil menjadi top brand pertama dengan persentase menakjubkan yaitu diatas 70 % setiap tahunnya selama 3 tahun berturut-turut (sejak adanya penilaian kategori *white coffee* dalam *Top Brand Award*). Hal ini merupakan pencapaian yang sangat baik dari PT.JavaPrima Abadi sebagai pendatang baru dalam industry kopi di Indonesia. Bahkan pemain lama seperti Kapal Api yang notabennya adalah *market leader* di Industri kopi tidak mampu menyaingi PT.JavaPrima Abadi dalam kategori *white coffee*. Kini Luwak White Koffie sangat mudah dijumpai di berbagai supermarket, toko, cafe sampai warung kopi pinggir jalan. Hal ini cukup membuktikan bahwa Luwak White Koffie telah sangat dikenali oleh konsumen sebagai produk *white coffee* (adanya kesadaran merek).

Selain dengan *brand ambassador* sebagai duta merek penyampai informasi produk dalam program-program pemasarannya, suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau selogan



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

untuk produknya, agar *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya.

Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi (*TV Commerce/TVC*) waktu untuk menyampaikan terbatas yaitu dalam hitungan beberapa detik, maka peranan tagline menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu.

Penggunaan tagline dalam iklan TV sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan. Diharapkan dengan tagline tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Brand Awareness yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek. Sehingga loyalitas tersebut dapat mengukuhkan eksistensi merek tersebut dalam persaingan dengan merek lain. Kualitas *brand awareness* tersebut bisa dicapai melalui kampanye iklan melalui berbagai media, misalnya: Televisi, radio, bill board, baliho, sponsorship event, iklan majalah, iklan koran dan lain-lain.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tagline diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Untuk Luwak White Koffie sendiri memiliki tagline yang cukup populer, yaitu “*Luwak White Koffie, Kopi Nikmat Nyaman Diminum*”. *Tagline* ini biasanya tercantum di iklan-iklan media cetak, dan diserukan pada media televisi iklan.

*Tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* atau slogan dan *brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya.

Banyaknya tagline yang ada pada iklan-iklan di media cetak maupun elektronik, contohnya tagline Mie Seedap “*Puas Sedapnya*”, produk Bejo Masuk Angin “*Orang Bejo Berinovasi*”, serta pada produk Pepsodent “*Senyum*

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

”*Terbaik Untuk Kesan Terbaikmu*” dan lain sebagainya, juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara tagline produk satu dengan yang lain. Luwak White Koffie pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *tagline* pada iklannya namun apakah *tagline* Luwak White Koffie bisa diingat oleh konsumen.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk Luwak White Koffie ,maka haruslah dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada penelitian ini masyarakat kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru akan menjadi responden untuk diteliti.

Dipilihnya kelurahan Tuah Karya dikarenakan kelurahan ini merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak di kecamatan Tampan, sehingga diharapkan penyebaran responden akan lebih beragam. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Tampan Tahun 2014**

Kelurahan	Jumlah Penduduk
Simpang Baru	48.336
Sidomulyo Barat	49.113
Tuah Karya	79.739
Delima	36.160

(Sumber : [www.bappeda.pekanbaru.go.id](http://www.bappeda.pekanbaru.go.id))

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan masyarakat kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru adalah 79.739



jiwa. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan masyarakat kelurahan Tuah Karya akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvey sebanyak 30 orang tentang seberapa tahu masyarakat dengan *tagline* dan *brand ambassador* luwak white koffie pada lingkungan Tuah Karya, maka didapatkan hasil pra survey sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Yang Mengetahui *Tagline* Luwak White Koffie**

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Tahu	17	57 %
2	Tidak Tahu	13	43 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Hasil Wawancara 2017

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 17 orang atau 57 % masyarakat menjawab tahu, artinya lebih dari setengah masyarakat mengetahui *tagline* Luwak White Koffie di Kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru. Sedangkan hasil pra survey untuk mengetahui seberapa tahu masyarakat pada *brand ambassador* luwak white koffie dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Yang Mengetahui *Brand Ambassador* Luwak White Koffie**

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Tahu	24	80 %
2	Tidak Tahu	6	20 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Hasil Wawancara 2017

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 80% atau sebanyak 24 orang mengetahui *brand ambassador* luwak white koffie, artinya msyarakat di lingkungan Buah Karya kecamatan Tampan sebahagian besar telah mengetahui *brand ambassador* luwak white koffie.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Buah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru)”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dikaji dan dianalisa :

1. Bagaimana pengaruh *Tagline* secara parsial terhadap *Brand Awareness* produk Luwak White Koffie studi kasus pada masyarakat kelurahan Buah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap *Brand Awareness* produk Luwak White Koffie studi kasus pada masyarakat kelurahan Buah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk Luwak White Koffie studi kasus pada masyarakat kelurahan Buah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Tagline secara parsial terhadap Brand Awareness produk Luwak White Koffie studi kasus pada masyarakat kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador secara parsial terhadap Brand Awareness produk Luwak White Koffie studi kasus pada masyarakat kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Tagline dan Brand Ambassador secara simultan terhadap Brand Awareness produk Luwak White Koffie studi kasus pada masyarakat kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

#### 2. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan islam terhadap *brand awareness*, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan definisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.