UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis tidak akan pernah bisa dilepaskan dari orientasi terhadap laba. Melalui perolehan laba, sebuah perusahaan dapat melakukan kalkulasi terhadap bagaimana prospek keberadaan mereka di masa depan. Terkait kondisi tersebut, pemasaran dapat dianalogikan sebagai sebuah jalan bagi perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuannya, yaitu laba. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasaan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Melalui pemasaran, perusahaan akan berkompetisi untuk dapat menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan calon konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan melihat kebutuhan masyarakat sebagai peluang, perusahaan melalui pemasarannya akan mencoba menghadirkan jawaban kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kegiatan pemasaran disini akan selalu menyiratkan proses persuasif dan interaksi transaksional di antara perusahaan dengan masyarakat sebagai calon konsumen potensial.

Secara teoritis, menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah pemasaran dengan fokus pada konsumen, yaitu sebagai suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya **(Sandra dkk, 2011: 36).**

Terdapat perbedaan definisi sosial dan manajerial tentang pemasaran. Definisi sosial menunjukkan bahwa peran pemasaran yakni menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi. Disini tujuan pemasaran lebih kepada suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerialnya, pemasaran sering dikaitkan dengan seni menjual produk **(Kotler & Keller, 2007: 6)**.

Begitu mendasarnya pemasaran tidak bisa dipandang sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Dengan demikian pemasaran tidak semata-mata sebuah seni membangun keyakinan dan harapan dari perusahaan kepada konsumen saja. Selalu ada unsur dorongan agar konsumen mengambil sebuah tindakan yang selaras dengan kemauan perusahaan dalam setiap pemasaran.

Melalui pemasaran, perusahaan akan melakukan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara pada saat yang bersamaan, masyarakat yang merasa dipenuhi kebutuhannya akan memberikan timbal balik kepada perusahaan yang biasanya diwujudkan dalam nominal mata uang. Disini

Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran menjadi kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Tujuan pemasaran sering dikaitkan dengan penjualan yakni untuk memperluas penjualan hingga tersebar ke segala penjuru. Akan tetapi, persepsi seperti itu adalah salah, karena pemasaran mempunyai tujuan yang lebih luas. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri **(Kotler & Keller, 2007: 7)**. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Berdasarkan pemaparan di atas, semakin tegaslah peran pemasaran sebagai mata rantai yang membuat produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak berakhir sia-sia. Pemasaran mempertemukan produk barang dan jasa dengan konsumennya. Konsumen akan mengetahui dan mengenali akan keberadaan suatu barang dan jasa yang diperlukannya melalui pemasaran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual **(Kotler & Keller, 2012: 498).**

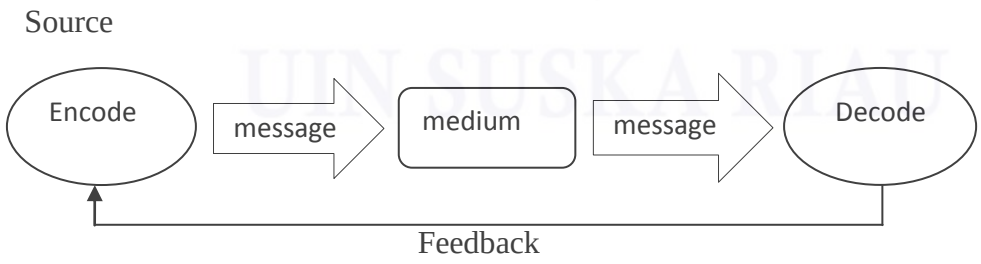
Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Killer dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internat. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Bagaimana proses komunikasi berlangsung dapat dilihat pada gambar 2.1



Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Berdasarkan gambar tersebut, komunikasi pemasaran diawali oleh adanya sumber yang mengkodekan pesan untuk disampaikan melalui media tertentu kepada penerima **(Suryani, 2008: 189).**

Bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama antara lain **(Kotler & Keller, 2009):**

1) Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2) Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percoba an atau pembelian produk atau jasa.
3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang diseponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertayaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek *(brand awareness)*, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat.

2.3 Periklanan *(Advertising)*

2.3.1 Definisi Periklanan

Menurut pakar periklanan dari Amerika, Pattis (Nuraeni, 2008) iklan lebih sering disebut sebagai usaha agar barang yang diperjualbelikan laku keras. Padahal sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Periklanan (*advertising)* adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya **(Moriarty dkk, 2011: 6)**. Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum **(Lee & Johnson, 2007: 3).**

Secara spesifik, terdapat perbedaan dan persamaan antara iklan dan periklanan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan **(Nuraeni, 2008).** Iklan termasuk salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas **(Morissan, 2010:18).**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3.2 Pemilihan Media

Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemahaman terhadap hal ini penting agar dapat memilih media yang tepat. Menurut Kotler dan Fox keunggulan dan kekurangan dari masing-masing media yang sering dipakai adalah sebagai berikut **(Suryani, 2008: 208) :**

Media	Kelebihan	Kelemahan
Surat Kabar	Fleksibilitas, tepat Waktu, mampu menjangkau pasar lokal dengan baik, jangkauan penerimanya luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur informasi pendek, kualitas gambar dan cetakan kurang, sedikit khalayak yang meneruskan informasi
Televisi	Informasi dapat dilihat, didengar, gambar dapat bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi, jangkauan luas.	Biaya mahal, kebingungan tinggi, tingkat penayangan cepat berlalu, khalayak kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar, selektivitas geografi dan demografi tinggi, biaya murah.	Khalayak hanya mendengarkan saja, perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi, penyiaran cepat berlalu.
Majalah	Mempunyai selektivitas demografi dan geografi yang tinggi, prestise dan kredibel, hasil cetakan berkualitas, berumur panjang, jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu yang lama, waktu sirkulasi terbuang, tidak ada jaminan posisi yang baik.

Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3.3 Fungsi Periklanan

Seperti halnya media promosi lain, periklanan pun juga memiliki beberapa fungsi, diantaranya **(Lee & Johnson, 2007: 10-11) :**

1) Fungsi informasi, ia mengomunikasi informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya serta memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2) Fungsi persuasif, yaitu pengiklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3) Fungsi pengingat, yaitu terus-menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

2.3.4 Tujuan Periklanan *(Advertising)*

Tujuan periklanan menurut yaitu sebagai berikut **(Kotler & Keller, 2009: 114):**

1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembeli produk atau jasa.
3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembeli berulang produk dan jasa.
4) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

2.4 *Tagline*

2.4.1 Pengertian *Tagline*

Istilah *tagline* berasal dari bahasa inggris. Merujuk kepada kamus bahasa inggris, pengertian *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah merek *(brand)* atau perusahaan dibenak konsumen.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Slogan atau *tagline* adalah semacam rangkuman singkat berisikan kebenaran, dan dimaksudkan sebagai pengingat tentang cara melakukan sesuatu yang benar **(Poppy, 2009: 35).**

Ismiati di dalam Andini (2016) menjelaskan peran *tagline* dalam sebuah iklan menjadi sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat **(Abiromo, 2014: 35).**

Tagline dapat disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan dalam

mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

2.4.2 Enam Dimensi Mengukur *Tagline*

Peneliti menggunakan dimensi dari Eric Swartz **(Fazry, 2011)** sebagai alat untuk mengukur *tagline* sebuah merek. Adapun enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *tagline* sebuah merek adalah sebagai berikut:

1) Original (asli) yakni sebuah *tagline* harus orisinil atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.
2) *Believable* (dapat dipercaya) yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan.
3) *Simple* (sederhana) adalah ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen.
4) *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline.*
5) *Persuasive* (meyakinkan) yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek.
6) *Memorable* (mudah diingat) yakni membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4.3 Tagline Yang Efektif

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut **(Abiromo, 2014:22-23)**.

Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan.

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

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

2.4.4 Tujuan *Tagline*

Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal ini *tagline* harus melakukan hal-hal sebagai berikut **(Altsiel & Grow, 2007: 166)**:

1) Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

2.4.5 Fungsi *Tagline*

Tagline mempunyai dua (2) fungsi utama **(Suyanto, 2007: 180) :**

1) Menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye.
2) Untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga **(Darno, 2007)** :

a) *Familiarity*, yaitu *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan tersebut serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

b) *Differentiation*, yakni perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

c) *Massengger of Value*, yakni sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.5 *Brand Ambassador*

2.5.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika **(Inaz Savitri, www.academia.edu).**

Menurut Soehadi yang dikutip oleh Prawira (2012) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. *Brand Ambassador* atau biasa disebut dengan duta merek merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda sebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan.

2.5.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Pengiklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Pertimbangan lain menggunakan selebritis yaitu

karena popularitasnya, kemenarikan secara fisik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan risiko kontroversinya **(Suyanto, 2007: 158-159).** Pemilihan selebritis yang "salah", tidak hanya mengakibatkan pemborosan belanja iklan, tetapi yang lebih parah adalah jika citra produk ikut menjadi rusak, dan membutuhkan waktu lama dengan usaha yang keras untuk dapat mengembalikan citra pada kondisi semula **(Rizal & Furinto, 2009: 96).**

Agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, *brand ambassador* sebaiknya diseleksi sesuai dengan citra produk dan perusahaannya. Ada beberapa variabel tentang karakteristik *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu **(Royan di dalam Rosalia, 2014: 17-19)** :

1) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Visibility yakni seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebritis yang mewakili produk tersebut. Semakin bagus popularitas yang dimiliki si tokoh *(brand ambassador)* maka akan memberikan dampak positif pada produk tersebut.

Menurut A.Smidt (2010), karakteristik *visibility* mengarah pada seberapa terkenalnya duta merek atau *brand ambassador* tersebut, pesonanya, kesesuaiannya, dan karirnya. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya ad pada pengetahuan salah perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas yaitu sejauh mana keahlian dan objektifitas sang duta merek. Keahlian ini akan bersangkut paut si duta merek tentang produk yang akan diiklankan dan objektifitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.

Menurut George E Belch & Michael dalam Rosalia **(2015:18)**, menjelaskan komponen kredibilitas memiliki dua karakteristik:

a) *Expertise* (keahlian), yakni keterampilan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki si tokoh/duta merek.

b) *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu kesan komunikasi tentang komunikator, apakah komunikator dianggap jujur, tulus, bermoral, sopan, dan etis atau tidaknya.

3) *Attraction*

Ada dua hal yang penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan gaya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likebility)* yang merupakan daya tarik penampilan fisik dan kepribadian, kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk *(similarity)* berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian dan masalah yang dihadapi seperti yang ditampilkan pada iklan. Keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

Duta merek yang disukai masyarakat dan memiliki daya tarik cenderung menjadi *trendsetter* mulai dari pakaian bahkan produk-produk yang digunakan selebriti tersebut.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4) *Power*

Power merupakan sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. *Power* juga disebut kekuasaan dari seorang selebriti. Ada beberapa jenis kekuasaan **(Rakhmat, 2007):**

1) Kekuasaan koersif, menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran dan hukuman kepada komunikan.
2) Kekuasaan keahlian, berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan atau kemampuan lainnya yang dimiliki komunikator.
3) Kekuasaan informasional, berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
4) Kekuasaan rujukan, yakni komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan. Komunikator dinilai memiliki kekuasaan rujukan apabila komunikator berhasil memberikan kekaguman pada komunikan.
5) Kekuasaan legal, yaitu seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang melakukan suatu tindakan.

2.5.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti *(Brand Ambassador)*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. *Brand Ambassador* disini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk **(Royan dalam Abiromo, 2014) :**

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan *(endorsement)*
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.6 *Brand Awareness*

2.6.1 Pengertian *Brand Awareness*

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* atau landasan merek yang kokoh, tetapi juga perlu menetapkan suatu harga dan nilai lebih untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang ketat membuat manajemen pemasaran harus mampu membuat merek dari produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sasarannya.

Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga (3) tujuan utama, yaitu:

1) Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2) Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Brand Awareness merupakan pemahaman tingkat persepsi tentang atribut sebuah merek dan tingkat kepentingan di benak pelanggan. **(Supriyanto &**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ernawaty, 2010:404). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan **(Kotler & Keller, 2009 :346).**

Brand Awareness yaitu kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk *(recognition)* dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut *(recall)* **(Ferrinadewi, 2008 : 165).** Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda.

Brand Awareness menjadi suatu hal yang penting dikarenakan **(Ferrinadewi, 2008: 165)**:

1) Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
2) Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
3) Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Top of mind (puncak pikiran) apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama kali disebutkan merupakan puncak pikiran. Pelanggan secara otomatis akan mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu **(Sadat, 2009).**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek *(awareness)* konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya.

2.6.2 Tingkatan Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan **(Kartajaya, 2010: 64-65).** Dibawah ini adalah tingkatan *brand awareness* yaitu pada gambar 2.2

Level atau tingkatan *brand awareness*

(Sumber: Sadat, 2009: 165-167)

1) Tidak sadar merek (*Unaware of brand)*

Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

2) Mengenali merek *(Brand recognition)*

Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3) *Brand recall*

Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of mind*

Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagi yang pertama kali muncul di benak pikirannya saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.6.3 Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen

Untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek produk maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas diantaranya (**Kartajaya, 2010: 65-66)**:

1) Membuat pesan yang singkat agar konsumen cepat ingat tapi sulit melupakannya.
2) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
4) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
5) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*.
6) Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain *(brand extension)*, namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7) Menggunakan ikon untuk membantu pelanggan sadar akan merek, misalnya dengan penggunaan tokoh terkenal seperti selebriti.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Masalah

Islam sangat peduli terhadap *image* yang positif. Agama islam menganjurkan umatnya disegala bidang untuk melakukan hal yang bermanfaat dan positif, apalagi untuk urusan bisnisnya. Seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah, beliau mengajarkan beberapa hal yang baik dan positif dalam hal berdagang, misalnya berpenampilan yang rapi, jujur, adil, sabar dan lain sebagainya. Ini merupakan suri tauladan yang wajib kita contoh dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik dalam hal takaran (timbangan) maupun bagus atau tidaknya sebuah produk itu.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama).

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Seperti yang termaktub dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi :

وَلِلَّهِ ٱلۡأَسۡمَآءُ ٱلۡحُسۡنَىٰ فَٱدۡعُوهُ بِهَاۖ وَذَرُواْ ٱلَّذِينَ يُلۡحِدُونَ فِيٓ أَسۡمَٰٓئِهِۦۚ سَيُجۡزَوۡنَ مَا كَانُواْ يَعۡمَلُونَ ١٨٠

Artinya: hanya milik Allah asmaa-ul husna[585], Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asmaaul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya[586]. nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.[585] Maksudnya: Nama-nama yang Agung yang sesuai dengan sifat-sifat Allah. [586]

Maksudnya: janganlah dihiraukan orang-orang yang menyembah Allah dengan Nama-nama yang tidak sesuai dengan sifat-sifat dan keagungan Allah, atau dengan memakai asmaa-ul husna, tetapi dengan maksud menodai nama Allah atau mempergunakan asmaa-ul husna untuk Nama-nama selain Allah.

Allah juga berfirman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفۡسًا إِلَّا وُسۡعَهَاۚ لَهَا مَا كَسَبَتۡ وَعَلَيۡهَا مَا ٱكۡتَسَبَتۡۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذۡنَآ إِن نَّسِينَآ أَوۡ أَخۡطَأۡنَاۚ رَبَّنَا وَلَا تَحۡمِلۡ عَلَيۡنَآ إِصۡرًا كَمَا حَمَلۡتَهُۥ عَلَى ٱلَّذِينَ مِن قَبۡلِنَاۚ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلۡنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِۦۖ وَٱعۡفُ عَنَّا وَٱغۡفِرۡ لَنَا وَٱرۡحَمۡنَآۚ أَنتَ مَوۡلَىٰنَا فَٱنصُرۡنَا عَلَى ٱلۡقَوۡمِ ٱلۡكَٰفِرِينَ ٢٨٦

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari kebajikan yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), "Wahai Tuhan kami, janganlah engkau hukum kami jika kami lupa atau kami

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

melakukan kesalahan. Wahai Tuhan kami, janganlah engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Wahai tuhan kami, janganlah engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir".

Dari (Hakim bin Hizam dalam Sulaiman, 2010:181), Nabi bersabda: *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum terpisah. Jika keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan barang yang diperjual belikan, keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan hilanglah keberkahan jual beli mereka." (HR Muttafaq Alaih).*

Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut.

Dengan nama yang baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen. Dan sebagai seorang muslim yang baik kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

dengan jujur, sehingga dengan sifat jujur itu akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen sehingga *brand awareness* yang diterapkan tersebut bisa ditangkap oleh konsumen dengan positif dan pada akhirnya akan menimbulkan asosiasi yang baik pula bagi konsumen terhadap produk dari sebuah perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Eko Zulianto (2010)	Analisis Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola)	1) *Tagline* (X1) 2) Persepsi Konsumen (X2) 3) *Brand Awareness* (Y)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan *tagline* terhadap pembentukan *brand awareness*. Selain itu ditemukan pula	1) Pada variabel Persepsi Konsumen (X2) 2) Objek penelitian pada iklan Coca Cola	1) Pada variabel *Tagline* (X1) dan *Brand Awareness* (Y)

Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

				bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan *brand awareness*. Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan *tagline* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.		
2	Gita Anisa, Ika Rahma Susilawati dan Lusy Asa Akhrani	Peran Persepsi Terhadap Tagline Merek Kosmetik Wardah "Inspiring Beauty" Dalam Iklan Televisi Pada Brand Awareness Konsumen	1)Peran Persepsi *Tagline* Merek (X) 2)*Brand Awareness* (Y)	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara peran persepsi terhadap tagline merek	1) Pada variabel Peran Persepsi *Tagline* Merek (X) 2) Objeknya Pada Mahasiswi Univers	1) Pada variabel *Brand Awareness* (Y) 2) *Tagline Merek Kosmetik Wardah "Inspiring Beauty"*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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.

		(Studi Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang)		pada brand awareness konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap tagline merek kosmetik Wardah "Inspiring Beauty" pada brand awareness konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 53,4%.	itas Brawijaya Malang	
3	Ahmad Arrival Safrian (2015)	Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Pada Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta	1)Logo (X) 2)Kesadaran Merek (Y)	Terdapat korelasi antara variabel bebas (logo) terhadap variabel terikat (kesadaran merek).	1) Pada variabel Logo (X) 2) Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Yogyakarta	1) Pada variabel Kesadaran Merek (Y)

Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya **(Sugiyono, 2011:60).** Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat *(Dependent variable)* dan variabel bebas *(Independen variable)* adapun variabel-variabel adalah:

1. *Variable dependent* atau variabel terikat (Variabel Y), yaitu :
   - Y : Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*
2. *Variable independent* atau variabel bebas (Variabel X), yaitu :
   - X_1 : *Tagline* Iklan
   - X_2 : *Brand Ambassador*

2.10 Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner. Adapun konsep operasional variabel pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

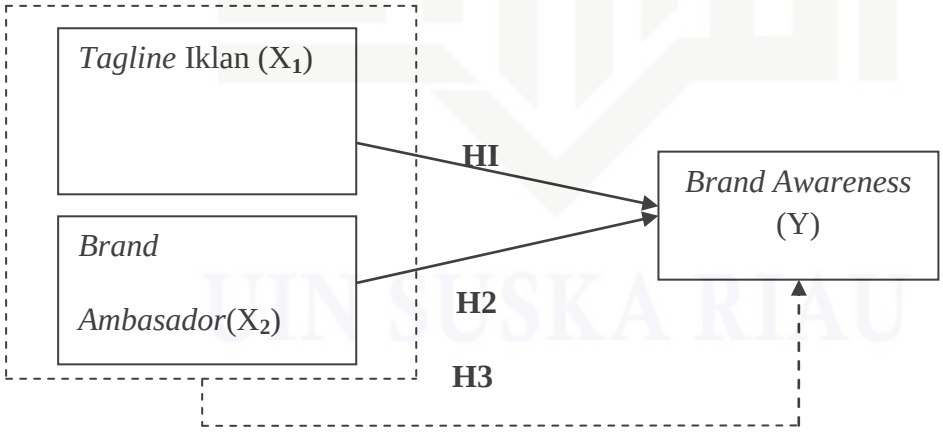
No.	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	*Tagline* Iklan (X_1)	*Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan **(Nuradi dkk dalam Zulianto, 2010)**	1) Original (asli) 2) *Believable* (dapat dipercaya) 3) *Simple* (sederhana) 4) *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) 5) *Persuasive* (meyakinkan) 6) *Memorable*	Likert

			(mudah diingat)	
2	*Brand Ambassador* (X_2)	Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. **(Lea – Greenwood, 2012:88)**	1) Visibility (kemungkinan dilihat) 2) Credibility (Kredibilitas) 3) Attraction 4) Power	Likert
3	*Brand Awareness* (Y)	*Brand Awareness* merupakan Suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek **(Simamora, 2007:439)**	1) Tidak sadar merek (*Unaware of brand)* 2) Mengenali merek (Brand recognition) 3) *Brand recall* 4) *Top of mind*	Likert

2.11 Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini :

Gambar Kerangka Konsep Penelitian



Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.12 Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teoritis dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu :

H_1 = Diduga *Tagline* iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah. (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

H_2 = Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah. (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

H_3= Diduga *Tagline* iklan dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Produk Kosmetik Wardah? (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU