

**PENGARUH TAGLINE IKLAN “KAYA ADA MANIS-MANISNYA”  
TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK LE MINERALE (Survei  
Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:

Sastri Silalahi 1503732

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2020**

**PENGARUH TAGLINE IKLAN “KAYA ADA MANIS-MANISNYA”  
TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK LE MINERALE  
(Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia)**

**Oleh**

**Sastri Silalahi**

**1503732**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Sastri Silalahi 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH TAGLINE IKLAN “KAYA ADA MANIS-MANISNYA”**  
**TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK LE MINERALE**  
**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia)**

**Sastri Silalahi**

**1503732**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

**Dosen Pembimbing I**

 17/01/2020

**Dr. Vanessa Gaffar, SE., AK., MBA**

**NIP.19740307 200212 2 005**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT**

**NIP.19810310 200912 1 002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM**

**NIP.19761011 200501 2 002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2020**

## ABSTRAK

**Sastri Silalahi (1503732) “Pengaruh Tagline Iklan “Kaya ada manis-manisnya” Terhadap Kesadaran Merek Le Minerale (Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia) ”, dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, S.AK., MM, dan Dr. H Mokh Adib Sultan, ST., M.T.**

Industri air minum dalam kemasan kini telah berkembang pesat di Indonesia. Pasar industri air minum terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh peningkatan penduduk dan kebutuhan akan air bersih yang siap minum. Le Minerale sebagai salah satu produsen baru dalam industri air minum harus mampu bersaing dengan berbagai kompetitor dalam industri air minum ini. Sebagai langkah membedakan diri dari para pesaing Le Minerale menggunakan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu di benak konsumen dengan penggunaan tagline iklan sebagai mediana. Le Minerale memperkenalkan produknya dengan tagline yang unik yaitu “kaya ada manis-manisnya” dalam cuplikan iklan produknya.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi mahasiswa manajemen UPI mengenai tagline iklan dan juga kesadaran merek Le Minerale serta menganalisis pengaruh Tagline iklan “ kaya ada manis-manisnya” terhadap kesadaran merek produk Le Minerale.

Metode penelitian yang digunakan ialah deksriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta metode sampling *Proportionate stratified random sampling* kepada 100 responden. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, koefisien korelasi pearson, analisis regresi sederhana, dan analisis uji T dengan menggunakan bantuan *SPSS 21.0*. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Tagline Iklan “kaya ada manis-manisnya” memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Merek Le Minerale.

**Kata kunci : Tagline, Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran**

## ABSTRACT

**Sastri Silalahi (1503732) "The Effect of Advertising Tagline "Kaya ada manis-manisnya" Towards Le Minerale Brand Awareness" (Survey on management students of FPEB UPI), under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, S.AK., MM, and Dr. H Mokh Adib Sultan, ST., M.T.**

The bottled drinking water industry has now grown rapidly in Indonesia. The drinking water industry market continues to experience the improvement caused by the population increase and the need for clean water to be ready to drink. Le Minerale as one of the new producers in the drinking water industry should be able to compete with various competitors in this drinking water industry. As a step apart from competitors, Le Minerale uses strategies to raise brand awareness first on the consumer's minds with the use of advertising taglines as their medium. Le Minerale introduces its product with a unique tagline that is "kaya ada manis-manisnya" in its product ad snippet.

The purpose of this study is to know the perception of Management UPI students regarding Advertising taglines as well as brand awareness and to analyse the influence of "kaya ada manis-manisnya" advertising tagline on brand awareness Le Minerale.

The research method used is descriptive and verification with data collection techniques using a questionnaire, and the sampling method is Proportionate stratified random sampling to 100 respondents. The technical analysis used in this study is the normality test, Pearson correlation coefficient, simple regression analysis, and T test analysis using SPSS 21.0.

The results of the research conducted show that the "kaya ada manis-manisnya" Advetising Tagline has an influence on the Le Minerale Brand Awareness.

**Keywords: Tagline, Brand Awareness, Marketing Communication**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya hingga saat ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tagline Iklan “Kaya Ada Manis-manisnya” Terhadap Kesadaran Merek Le Minerale (Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia)”** ini, disusun dengan tujuan dapat memberikan referensi kepada pembaca yang membutuhkan, khususnya calon Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, baik dalam hal teknis penulisan maupun secara materi, yang disebabkan keterbatasan penulis dalam hal wawasan dan pengetahuan. Dengan demikian, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis dan pengembang ilmu pengetahuan.

Dengan berbagai kekurangan dan kelemahannya, juga tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, S.AK., MM. Selaku dosen pembimbing I penulis telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing,

memberikan motivasi, menginspirasi, mendukung dan senantiasa selalu mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. H Mokh Adib Sultan, ST., M.T Selaku dosen pembimbing II penulis yang membimbing dengan sabar, meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan motivasi, nasihat dan mendukung serta mendoakan penulis dalam penelitian skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu seluruh Staf Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
7. Seluruh staf Administrasi Akademik Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan.
8. Dua manusia terhebat didunia yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ibu tercinta, Rusti Situmorang yang selalu menjadi wanita terkuat dan Ayah terkasih, Sudin Silalahi pelindung dan pria paling bijaksana dalam hidup penulis. Terimakasih atas segala cinta kasih, pengorbanan, doa dan air mata serta nilai-nilai hidup yang telah kalian berikan kepada penulis.
9. Sahabat, saudara, kakak dan juga adik penulis Livawani Silalahi yang selalu membantu, menemani dan setia mendengarkan keluh kesah penulis serta selalu memberikan waktu dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Saudara-saudari penulis tersayang, Rizki Silalahi, Cintia Putri Silalahi, Restu, Ridho dan khususnya Stefan Dirga yang selalu menjadi penyemangat dan pelepas rindu serta keluarga besar yang selalu memberikan doa bagi kelancaran penulis.
11. Sahabat seperjuangan dari sekolah dasar hingga perkuliahan, Alin Rizka Amalia, yang telah memberikan waktu dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga pertemanan kita tidak pernah berakhir.

12. Teman seperjuangan Happier, Devi Nissa Nurjanah, Ernie Agustina, Khaira Nabila, Disty Kurnia dan Friska Permatasari yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 yang selalu senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
14. KMK UPI khususnya teman seperjuangan angkatan 2015 yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini serta kenangan bagi penulis selama perkuliahan.
15. Serta semua pihak yang telah turut membantu doa dan lainnya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, Januari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	7
<b>2.1.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	7
<b>2.1.2 Iklan</b> .....	8
<b>2.1.3 Tagline</b> .....	17
<b>2.1.4 Kesadaran Merek</b> .....	19
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	21
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	26
<b>2.4 Hipotesis Umum</b> .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
<b>3.1 Objek Penelitian</b> .....	30
<b>3.2 Metode dan Jenis Penelitian</b> .....	30
<b>3.2.1 Metode Penelitian</b> .....	30

3.2.2	Jenis penelitian .....	30
3.3	Operasionalisasi Variabel .....	31
3.4	Sumber Data .....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	34
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.8	Analisis Data .....	40
3.8.1	Analisis Data Deskriptif .....	40
3.8.2	Analisis Data Verifikatif .....	42
3.9	Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	46
4.1.1	Gambaran Umum Produk .....	46
4.1.2	Deskripsi Umum Responden .....	50
4.1.3	Deskripsi Tagline Iklan Le Minerale .....	53
4.1.4	Deskripsi Kesadaran Merek .....	61
4.1.5	Analisis Pengaruh Tagline Iklan terhadap Kesadaran Merek ..	66
4.2	Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>74</b>
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Topbrand Kategori AMDK Tahun 2015-2019 .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2. 1 Jenis Media Utama .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 2. 2 Ukuran Kesadaran Merek.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel X (Tagline Iklan) .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Y (Keadaran Merek)..</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel X (Tagline Iklan) dan Variabel Y (Kesadaran Merek) .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3. 5 Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4. 3 Gambaran Responden terhadap Extremity pada Tagline Le Minerale .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4. 4 Gambaran Responden terhadap Specifity pada Tagline Iklan Le Minerale .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4. 5 Gambaran Responden Terhadap Relevancy Pada Tagline Iklan Le Minerale .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Tagline Iklan .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4. 7 Gambaran Responden Terhadap Kesadaran Merek Pada Le Minerale .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 9 Output Korelasi .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 10 Interpretasi Koefisien Korelasi .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4. 11 Output Pengaruh Tagline Iklan Terhadap Kesadaran Merek..</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Regresi Sederhana .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T).....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	<b>Proyeksi Jumlah Penduduk Tahun 2010-2035 .....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2</b>	<b>Persentase Pengguna Air Minum Tahun 2005-2017 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 3</b>	<b>Alasan Konsumen Memilih Le Minerale.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2. 1</b>	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3. 1</b>	<b>Garis Kontinum .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4. 1</b>	<b>Logo Le Minerale.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4. 2</b>	<b>Kemasan Le Minerale Berbagai Ukuran .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 4. 3</b>	<b>Adegan dalam Iklan Le Minerale dengan Tagline “Kaya Ada Manis-Mansnya” .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4. 4</b>	<b>Jumlah Responden Mengonsumsi Le Minerale.....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 4. 5</b>	<b>Jumlah Responden Mengetahui Tagline Le Minerale .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4. 6</b>	<b>Media Responden Mengetahui Tagline Le Minerale .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4. 7</b>	<b>Hasil Kontinum Tagline Iklan Le Minerale.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4. 8</b>	<b>Hasil Kontinum Kesadaran Merek Le Minerale.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Paada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Univeistas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Bangun, B., & Saputri, M. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia. *ejournal of management* Vol. 3 No.2.
- Chaidir, M., Prakoso, C., & Boer, K. (2018). Pengaruh Tagline iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *ejournal Ilmu Komunikasi* Vol. 6 No 1, 391-402.
- Chema,F., Rehman,S., & Rehman, M. (2016). Do Taglines Have A Positive Impact On Building The Brand Perception ? A Case Study On Kit Kat. *ejournal of Business Studies* Vol 12 No 1, 52-64.
- Febriana, C., Kumadji, S., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universtas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No 1, 1-7.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholilurrohman, M. (2016). Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya Pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang. Univesitas Islam Negeri : Malang.

- Lifianto, P., & Zulfebrigdes. (2016). Hubungan Iklan Le Minerale dengan Kesadaran Merek. *ejournal Manajemen Komunikasi* Vol. 2 No 1, 133-139.
- Lubis, M. (2017). Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness ( Studi Pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban” dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi Terhadap Masyarakat Medan). Universitas Sumatera Utara : Medan.
- Niya, K., Syahida, A., (2018). Pengaruh Slogan “Aku Jadi Duta Sampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* Vol. 7 No.3, 31-38.
- Rarasari, M., Widiana, M., & Istanti, E. Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endoser dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya. *ejournal Manajemen Branchmarck* Vol 4, 76-85.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, D. (2018). Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. *ejournal Of Entrepreneurship, Management, And Industry* Vol. 1 No 4, 211-255.
- Zubaedah, C., & Atnan, N. (2018). Pengaruh Tagline #Thinkpink Terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg Di Jabodetabek. *Ejournal Of Management* Vol. 5 No.1.