BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

2.1.1 Pengertian Iklan

Menurut Etta dan Sopiah (2013) iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dalam Setyo dan Maya (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Bashu Swasta (2017) periklanan merupakan komunikasi non – individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai macam media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non – laba, serta individu – individu.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan perikanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

2.1.2 Keputusan Utama Iklan

Menurut Etta dan Sopiah (2013) dalam perancangan iklan, pemasar akan membuat keputusan – keputusan penting berikut ini:

1. Berapa banyak alokasi dana untuk iklan, hal ini berkaitan dengan seberapa besranya dana yang akan digunakan untuk memproduksi iklan pada suatu produk dalam menunjang pemasaran suatu produk tersebut.
2. Pesan apa yang inin disampaikan pada target pasar, dalam hal ini periklanan harus mampu menyampaikan informasi melalui pesan iklan

yang dibuatnya agar konsumen mampu menagkap informasi yang dari suatu produk yang diiklankan.

3. Media apa yang tepat digunakan, media merupakan salah satu alat terpenting dalam mempromosikan suatu produk. Pemilihan media priklanan salah satu hal terpenting dalam promosi dengan pemilihan media yang tepat akan memudahkan pemasar dalam mempromosikan produknya.
4. Kapan dan berapa lama iklan ditayangkan. Waktu yang dipilih dalam mengiklankan suatu produk merupakan salah satu hal terpenting. Hal ini menyangkut segmen pasar yang dituju oleh pemasar dalam produknya. Sehingga semakin tepat waktu yang dipilih dan seringnya iklan dimuncukan akan meningkatkan *brand awareness* konsumen pada produk tersebut.
5. Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan ditayangkan. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: *penjualan*, *pengingatan*, dan *persuasi*. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi bisa diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

2.2 Tagline

2.2.1 Pengertian *Tagline*

Menurut Darno (2017) *tagline* merupakan suatu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan dari komunikasi suatu iklan tersebut. Menurut Swasty (2016,p.45) *tagline* merupakan sebuah kalimat singkat atau frase pendek yang menggambarkan produk atau jasa dari merek tersebut. Menurut Rustam (2019) *tagline* merupakan suatu atribut di

dalam system identitas, yang berupa satu kata atai lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun potitioning brand. Sedangkan menurut Arnold (2009) *tagline* merupakan suatu ungkapan atau frase pendek yang dapat menyampaikan ide – ide penting kepada pelanggannya.

Berdasarkan definisi *tagline* dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah sebuah frase ataupun kalimat pendek yang dapat menyampaikan suatu pesan atau maksud dari sebuah logo ataupun dari suatuu brand.

2.2.2 Karakteristik *Tagline*

Menurut Moriarty (2011,p.482) karakteristik *tagline* ada tiga, yaitu:

1. Sederhana *(simple)*

   Dapat ditandai gambar tanpa kata – kata atau gambar yang didukung oleh kata – kata menarik. Pembuatan *tagline* tidak harus logo merek produk yang diiklankan melainkan elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

2. Mudah diingat *(memorable)*

   Kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek produk diingat oleh konsumen. Salah satu proses belajar paling mendasar manusia adalah pengulangan kata menarik atau kumpulan kata kunci yang mudah diingat.

3. Memperkuat merek *(strong)*

   Tagline yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah tagline yang sukses memiliki rasa membangun kembali pengakuan dan keakraban dengan produk.

.

2.2.3 Indikator *Tagline*

Menurut Darno (2017) *tagline* memiliki tiga indikator *tagline* dalam menjalai fungsinya, yaitu:

1. *Familiarity*

   Masyarakat tidak asing dan familiar dengan brand. Karena pada umumnya, seorang akan lebih senang dan menyukai suatu hal yang akrab dengan dirinya. Salah satu penjelasan yang menggambarkan hal tersebut yaitu ketika seorang konsumen dapat dengan mudah memikirkan dan mengetahui *tagline* yang diperlihatkan pada media pemasaran serta mengetahui bila terdapat perubahan yang terjadi pada *tagline* tersebut karena seseorang tersebut ingat.

2. *Difrentiation*

   Memiliki ciri khas yang identic melekat pada brand tersebut. Sehingga memiliki pembeda dengan brand/produk lainnya yang menjdi pesaingnya. Serta memiliki daya tarik akan produk.

3. *Message/Value*

   Memiliki nilai dan arti yang selaras antar *tagline* dengan produk. Sampai mana dampak dari pesan iklan yang telah disampaikan tersebut dapat dimengerti, membangkitkan emosi, dipahami, menarik perhatian, dan menggerakan target dari *tagline* tersebut untuk memberi tanggapan yang diinginkan.

2.3 *Brand Ambassador*

2.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) *brand ambassador* merupakan seorang individu yang menyebarkan invormasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat popular, selain dari masyarakat popular dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2015) *brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan oleh seorang pemasar untuk sesorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan produk.

Berdasarkan definisi *brand ambassador* dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang suatu produk atau perusahaan tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan tersebut.

2.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2015) indicator *brand ambassador* terdiri dari:

1. *Vasibility* (Kepopuleran)

   Visibility dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat.

2. *Credibility* (Kredbilitas)

   Kredibiltas merupakan seperangkat persepsi komunikasi tentang sifa – sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui pancaindera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunya daya tarik yang sama.

3. *Attraction* (daya tarik)

   Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk berubah sikap kepada merek. Kesamaan target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan target penonton.

4. *Power*

   Kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang dapat meingkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk dapat memerintahkan target untuk bertindak.

   .

2.4 *Brand Awareness*

2.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aeker (2012) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Menurut Kotler (2014) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi mereka. Sedangkan menurut Shimp (2013) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk tumbuh di dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan mereka pada katagori produk tertentu dan seberapa mudah mereka diingat.

Berdasarkan definisi *brand awareness* dari para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sesorang konsumen di dalam mengenal suatu produk.

2.4.2 Cara Mencapai *Brand Awareness*

Menurut Darmadi Durianto (2004:57) agar *Brand Awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori prosuknya.
2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga memabntu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika prosuk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, ataupun keduanya.

2.4.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aeker (2012), indikator kesadaran merek terdiri enjadi 4, yaitu:

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

   Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama dsebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.
2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

   Pengingat kembali adalah tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama- nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.
3. Pengalaman Brand (*Brand Recognition*)

   Pengalaman *brand* adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk

pengenalan *brand* memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* tersebut.

4. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unwware*)

   Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama skali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

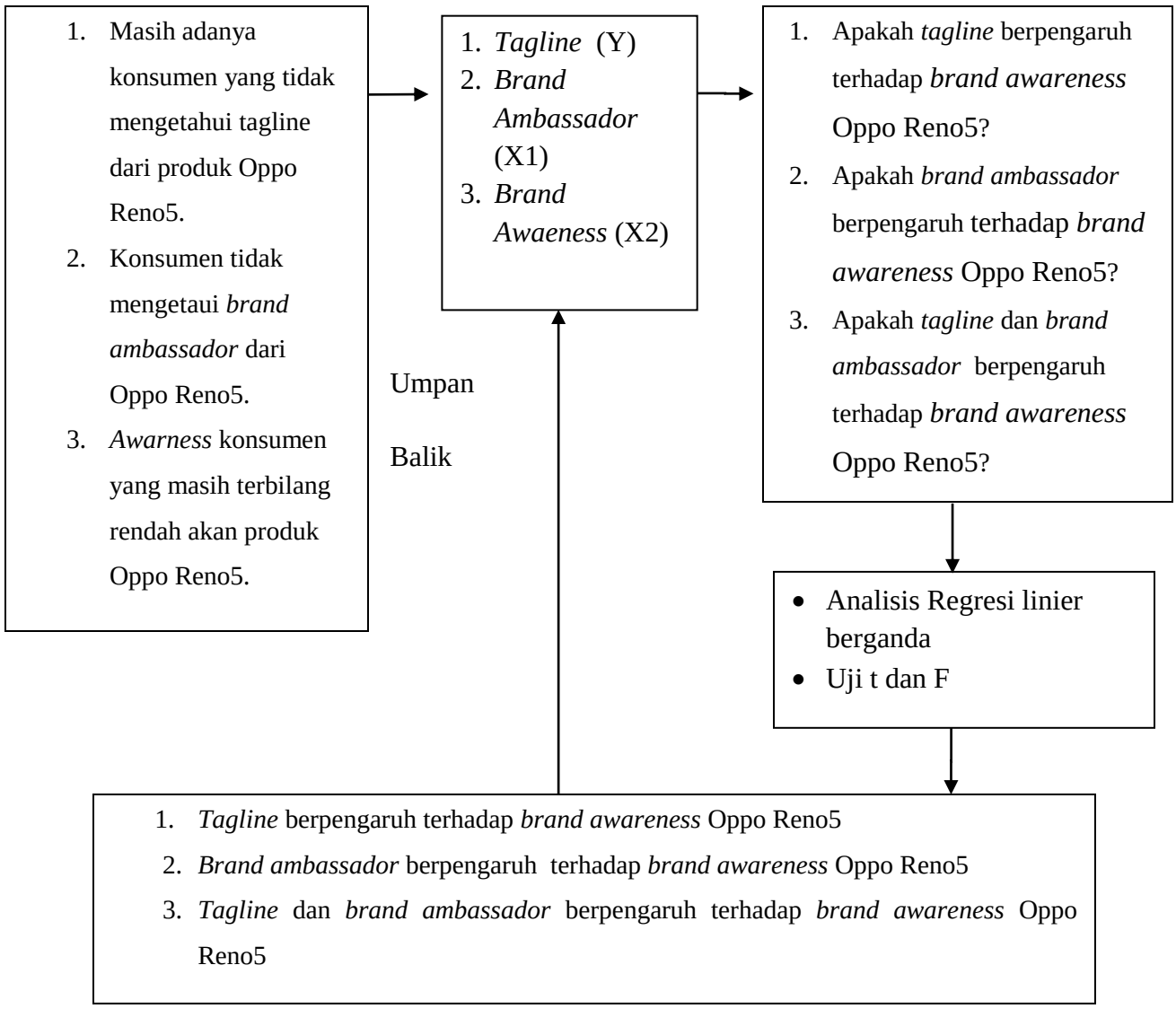
2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdul Karim.Vol.1.No.1.2019	Pengaruh *Tagline* Iklan Versi "Axis Hits Bonus" dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOT Makasar)	*Tagline* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Awareness* (Y)	Analisis regresi linier berganda	*Tagline* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.
2	Desi Saputri dkk.Vol.2.No.4.2020	Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)	*Tagline* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Awareness* (Y)	Regresi Linier Berganda	*Tagline* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.
3	Andre Joshua Rantung.Vol.10.No.2.2022	*The Influence of Brand Ambassador and Tagline on Gen-Z Brand Awareness of Tokopedia*	*Brand Ambassador* (X1), *Tagline* (X2) dan *Brand Awareness* (Y)	*Multiple Regression*	*Brand Ambassador and Tagline had a significant positive effect on Gen-Z brand awareness of* Tokopedia.
4	Oktaviani.Vol.13.No.2.2017	Pengaruh *Celebrity Endorser,*	*Celebrity Endorser* (X1),	Analisis regresi linier	*Tagline* berpengaruh terhadap *brand*

		Tagline dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen *Facial Foam Ponds* Di SMK AL-Makmur Ciganjur Jakarta Selatan	*Tagline* (X2), Citra Merek (X3) dan Kesadaran Merek (Y)	berganda	*awareness*.
5	M Chaidir dkk.Vol.6.No.1.2018	Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha :Semakin Di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda	*Tagline (X)* dan Kesadaran Merek (Y)	Analisis regresi linier sederhana	*Tagline* berpengaruh terhadap kesadaran merek.

2.6 Kerangka Pikir

Gambar 2.3 Struktur Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*

   Menurut Darno (2017) suatu kalimat singkat yang sederhana sebagai penutup teks yang menggambarkan suatu produk tertentu akan menanamkan *brand awareness*. Jadi semakin baik *tagline* yang disematkan pada suatu produk akan menciptakan *brand awareness* konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin bagusnya tagline yang ada pada suatu brand maka akan semaikin mudah konsumen di dalam mengerti serta memahami suatu merek tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dimana hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najmi Nuzulia (2020) yang menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

   H1 : *Tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness*

b. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

   Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan seorang icon sebagai bintang iklan di media – media. *Brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan daya tarik terhadap kesadaran pada suatu merek itu sendiri, maka semakin tinggi daya tarik

tersebut akan semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek tersebut dikalangan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Saputri (2020) yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*

c. Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Penelitian Abdul (2019) menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*. *tagline* dan *brand ambassador* akan menjadi penting untuk dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen karena jika *tagline* dan *brand ambassador* yang digunakan memiliki daya tarik yang baik, konsumen akan lebih aware terhadap suatu produk yang dipasarka. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand awareness*