

ABSTRAK

**ANALISIS PENGARUH *TAGLINE* IKLAN TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK SOSRO
PT SINAR SOSRO
(Studi Pada Mahasiswa Pengonsumsi Minuman Teh Botol Merek Sosro di
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)**

Oleh

OKTAMIWATI

Seiring dengan perkembangan dunia, persaingan di dunia bisnis pun semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berlomba melakukan komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan promosi. Salah satu media promosi yg sudah lazim adalah dengan beriklan. Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*. PT Sinar Sosro contohnya, dengan *tagline* iklan ”Apapun..Enaknya Minum Teh Botol Sosro”telah merebut hati masyarakat.

Masalah yang dihadapi PT Sinar Sosro adalah PT Sinar Sosro pada saat ini dihadapkan pada berbagai saingan produk minuman teh yang tidak hanya dari pesaing lokal, namun juga pesaing asing yang dapat memungkinkkan pelanggan untuk beralih ke merek tersebut, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol, membuat PT Sinar Sosro harus lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya.

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah : Apakah *Tagline* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk sosro PT Sinar Sosro ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tagline* iklan terhadap *brand awareness* produk sosro PT Sinar Sosro.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa *Tagline* iklan teh botol Sosro mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sosro PT Sinar Sosro yang dilakukan dengan teknik *Stratified Random Sampling*, dan setelah dilakukan perhitungan sampel yang diperoleh sebanyak 105 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan dan mencari pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan teori *tagline*, teori iklan, teori kesadaran merek (*brand awareness*) dalam menganalisis pengaruh *tagline* iklan terhadap *brand awareness* produk sosro PT Sinar Sosro. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa *Tagline* iklan signifikan pada tingkat 0,05 dengan probabilitas 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa *Tagline* iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk sosro PT Sinar Sosro. Model regresi linier yang dihasilkan menunjukkan bahwa koefisien regresi positif dan signifikan (0,650) artinya, *Tagline* iklan berpengaruh besar terhadap *brand awareness* produk sosro, semakin positif tanggapan responden terhadap *Tagline* iklan maka pengenalan dan *awareness* responden akan merek produk Sosro juga akan mengalami kenaikan. Agar PT Sinar Sosro lebih optimal dalam mempengaruhi *awareness* responden akan merek produk Sosro sepenuhnya maka sebaiknya kelengkapan informasi yang disampaikan harus lebih diperjelas kata-kata dan format pesan dalam iklannya, iklan yang ditayangkan di televisi sebaiknya dibuat lebih menarik, lebih lucu, lebih unik lagi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Sosro.