

PENGARUH *TAGLINE* “*SELFIE EXPERT*” OPPO F1S TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Survei kepada Pengunjung Oppo Store Mall Taman Anggrek)

Putri Eka Andryani

Abstrak

Latar belakang dalam penelitian ini adalah didasari oleh ketatnya persaingan antara perusahaan *smartphone*, mendorong perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam benak konsumen serta menjadi pilihan utama pada saat konsumen memikirkan suatu produk. OPPO merupakan salah satu perusahaan *smartphone*. OPPO mengeluarkan *handphone* OPPO F1S, salah satu strategi dari OPPO F1S adalah melalui *tagline* “*selfie expert*”. Tujuan penelitian ini adalah mengukur seberapa besarnya pengaruh *tagline* “*selfie expert*” terhadap *brand awareness* pada pengunjung OPPO Store Mall Taman Anggrek. Teori yang digunakan adalah *tagline*, dan *brand awareness*. Populasi yang penulis ambil sebesar 250. Sampel penelitian ini adalah pengunjung OPPO Store Mall Taman Anggrek pada bulan Mei sampai Juni 2017 sebanyak 71 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif. Dari penelitian ini terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti misalnya pengunjung tidak mengetahui atau memahami informasi dari OPPO, diharapkan OPPO lebih sering menampilkan iklan tersebut di berbagai media, seperti media televisi, media cetak, maupun media *online* agar masyarakat lebih menyadari dan mengetahui iklan tersebut dan mengetahui informasi yang ada di iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *tagline* “*selfie expert*” OPPO F1S terhadap *brand awareness* di OPPO Store Mall Taman Anggrek mempunyai hubungan kuat.

Kata Kunci: *Tagline*, OPPO F1S, *Brand Awareness*

INFLUENCE TAGLINE “SELFIE EXPERT” OPPO F1S TO BRAND AWARENESS

(Survey to Mall Taman Angrek Visitor)

Putri Eka Andryani

Abstrac

The background in this research is based on the tight competition between smartphone companies , encouraging companies to do marketing strategies in order to survive in the minds of consumers and become the main choice when consumers think of a product . OPPO is one of the smartphone companies . OPPO introduced OPPO F1S, one of the strategy of OPPO F1S is through tagline " selfie expert " . The purpose of this study is to measure how big the influence of self-expert tagline OPPO F1S to brand awareness on visitors OPPO Store Mall Taman Angrek . The theory used is tagline , and brand awareness . Population that the author took 250 . Samples of this study were visitors OPPO Store Taman Angrek Mall in May to June 2017 as many as 71 respondents . Sampling technique using purposive sampling . The research method used is quantitative method . From this research, there is an effect of Tagline on Brand Awareness of 56% and the rest 44% influenced by other factors not discussed in this research, such as visitors do not know or understand information from OPPO, expected OPPO more often displaying advertisement in Various media, such as television media, print media, and online media so that people are more aware and know the ad and know the information that is in the advertisement. The results of this study show the influence of self-expert tagline OPPO F1S on brand awareness at OPPO Store Taman Angrek Mall has a strong relationship .

Keywords: Tagline, OPPO F1S, Brand Awareness