



**PENGARUH *TAGLINE* PADA APLIKASI *MOBILE GO-JEK*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* (SURVEI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASILA)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

TASYA ZAHRINA FILDZAH

1210411082

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

201



**PENGARUH *TAGLINE* PADA APLIKASI *MOBILE GO-JEK*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* (SURVEI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASILA)**

SKRIPSI

TASYA ZAHRINA FILDZAH

1210411082

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
2016**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Tasya Zahrina Fildzah
NIM : 1210411082
Tanggal : 02 Maret 2016

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 02 Maret 2016

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a green and yellow 6000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'METERAI TEMPEL', the serial number '88240ADF358974294', and the value '6000 ENAM RIBURUPIAH'.

(Tasya Zahrina Fildzah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI INI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Zahrina Fildzah
NIM : 1210411082
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-eksklusif Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *TAGLINE* PADA APLIKASI *MOBILE GO-JEK* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 02 Maret 2016

Yang Menyatakan,



(Tasya Zahrina Fildzah)

PENGESAHAN

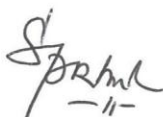
Skripsi diajukan oleh :

Nama : Tasya Zahrina Fildzah
NRP : 1210411082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* Pada Aplikasi *Mobile GO-JEK*
Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.




Dr. Fredy B.L Tobing
Ketua Penguji



Drs. Supratman, M.Si
Penguji I



Dra. Rini Riyantini, M.Si
Penguji II (Pembimbing)



Dra. Siti Maryam, M.Si
Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 02 Maret 2016

PENGARUH TAGLINE PADA APLIKASI MOBILE GO-JEK TERHADAP BRAND AWARENESS (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA)

Tasya Zahrina Fildzah

Abstrak

Persaingan antara perusahaan jasa transportasi yang semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang mengutamakan layanan yang lebih baik. Salah satu strategi PT.GOJEK melalui *tagline* pada aplikasi *mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK dan *brand awareness*, serta mengukur besarnya pengaruh *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Teori yang diuji dalam penelitian ini adalah *tagline* dan *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK adalah sebesar 3,10 dan skor rata-rata *brand awareness* adalah sebesar 3,20 pada level *brand recall*. Terdapat pengaruh *tagline* aplikasi *mobile* GO-JEK terhadap *brand awareness* sebesar 65,8%.

Kata Kunci: *Tagline, GO-JEK, Aplikasi Mobile, Brand Awareness.*

**THE INFLUENCE OF A TAGLINE ON GO-JEK'S MOBILE
APPLICATION TO BRAND AWARENESS
(SURVEY TO THE STUDENTS OF FACULTY OF
ECONOMIC AND BUSINESS IN UNIVERSITY OF
PANCASILA)**

Tasya Zahrina Fildzah

Abstract

The competitions among transportation service companies are getting intense, this phenomenon encourages every company to make a marketing strategy that prioritizes a better service. One of the strategies of PT.GO-JEK is using a tagline in its mobile application. This research aims to describe the tagline of mobile application of GO-JEK and the brand awareness, and measured of the impact from a tagline on GO-JEK's mobile application to brand awareness (Survey to the students of Faculty of Economic and Business in University of Pancasila). A theory that tested in this research was a tagline and brand awareness. The methode used in this research was quantitative. The sampling technique in this research was purposive sampling. The data analysis technique used the descriptive and inferential technique. The results show that the average score of tagline of mobile application of GO-JEK is 3.10 and the average score of brand awareness is 3.20, this brand awareness is at the level of brand recall. There is an effect of tagline of the mobile application of GO-JEK to the brand awareness by 65.8%.

Key words: Tagline, GO-JEK, Mobile Application, Brand Awareness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Oktober 2015 ini adalah Pengaruh *Tagline* Pada Aplikasi *Mobile GO-JEK* Terhadap *Brand Awareness* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila). Terima kasih penulis ucapkan kepada Dra. Rini Riyantini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya serta banyak memberikan saran serta masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Dr. Fredy B.L Tobing selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Disamping itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak S.Adhi Rahmatulloh, Ibu Sumiyatun, dan Om Agus Ferriantono serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Serta, penulis juga ucapkan terima kasih kepada Sandra Desnia, Anindita Karimah, Mirna Widyastuti, Sukmawati Dewi, Indah Widyasari, dan teman teman satu bimbingan penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada PT.GOJEK Indonesia dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Jakarta, 02 Maret 2016

Penulis

Tasya Zahrina Fildzah

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 8 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| I.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| I.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI..... | 10 |
| II.1 Periklanan | 10 |
| II.2 <i>Tagline</i> | 13 |
| II.3 Iklan Media <i>Online</i> | 16 |
| II.4 <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| II.5 Definisi Konsep | 21 |
| II.6 Kerangka Pemikiran | 23 |
| II.7 Hipotesis Penelitian | 24 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 25 |
| III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian | 25 |
| III.2 Populasi dan Sampel..... | 25 |
| III.3 Teknik Pengumpulan Data | 27 |
| III.4 Metode Pengujian Instrumen..... | 28 |
| III.5 Teknik Analisis Data | 33 |
| III.6 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 35 |
| III.7 Operasionalisasi Konsep..... | 36 |
| | |
| BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| IV.1 Profil Perusahaan PT. GO-JEK Indonesia..... | 38 |
| IV.2 Hasil Penelitian..... | 42 |
| IV.3 Analisis Deskriptif..... | 43 |
| IV.4 Analisis Inferensial dengan Regresi Linier Sederhana | 57 |
| IV.5 Uji Hipotesis | 59 |

| | |
|----------------------|----|
| BAB V PENUTUP..... | 61 |
| V.1 Kesimpulan..... | 61 |
| V.2 Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| RIWAYAT HIDUP | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|--|----|
| Tabel 1 | Skala <i>Likert</i> | 28 |
| Tabel 2 | Hasil Uji Validitas X..... | 29 |
| Tabel 3 | Hasil Uji Validitas Y..... | 30 |
| Tabel 4 | Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha | 31 |
| Tabel 5 | Reliabilitas Variabel X..... | 31 |
| Tabel 6 | Reliabilitas Variabel Y..... | 32 |
| Tabel 7 | Hasil Uji Korelasi..... | 32 |
| Tabel 8 | Interpretasi Koefisien Korelasi | 33 |
| Tabel 9 | Tahapan Kegiatan Penelitian | 35 |
| Tabel 10 | Operasionalisasi Konsep..... | 37 |
| Tabel 11 | Jenis Kelamin Responden | 43 |
| Tabel 12 | Jarak Tempuh Menggunakan Layanan GO-JEK | 44 |
| Tabel 13 | Skor Rata-Rata <i>Tagline</i> Aplikasi <i>Mobile</i> GO-JEK..... | 46 |
| Tabel 14 | Skor Rata-Rata <i>Brand Awareness</i> | 53 |
| Tabel 15 | Regresi | 58 |
| Tabel 16 | <i>R Square</i> | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|--|----|
| Gambar 1 | <i>Tagline</i> Aplikasi <i>Mobile</i> GO-JEK..... | 5 |
| Gambar 2 | Jumlah Pengguna Pelayanan GO-JEK di Jakarta Tahun 2015 | 6 |
| Gambar 3 | Piramida <i>Brand Awareness</i> | 19 |
| Gambar 4 | Kerangka Pemikiran..... | 24 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|---|
| Lampiran 1 | A.2.2 Kegiatan Konsultasi Skripsi |
| Lampiran 2 | A.5 Tanda Persetujuan Ujian Skripsi |
| Lampiran 3 | Surat Pengantar Riset FISIP UPNVJ |
| Lampiran 4 | Surat Penerimaan Riset dari FEB Universitas Pancasila |
| Lampiran 5 | Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 6 | Validitas & Reliabilitas <i>Tagline</i> Aplikasi <i>Mobile</i> GO-JEK (X) |
| Lampiran 7 | Validitas & Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y) |
| Lampiran 8 | Tabel Induk Variabel X |
| Lampiran 9 | Tabel Induk Variabel Y |
| Lampiran 10 | Tabel Analisis Variabel X dan Y Berdasarkan Dimensi |
| Lampiran 11 | Dokumentasi Mahasiswa FEB Universitas Pancasila |