



**EFEKTIVITAS TAGLINE “ERTIGA MAKIN MENGERTI” PADA
IKLAN TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE**

(Survey Warga Komplek MPR RW 013 Cilandak Jakarta Selatan)

SKRIPSI

ERY RUDIONO

1210411167

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017



**EFEKTIVITAS TAGLINE “ERTIGA MAKIN MENGERTI” PADA
IKLAN TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE**

(Survey Warga Komplek MPR RW 013 Cilandak Jakarta Selatan)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

ERY RUDIONO

1210411167

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ery Rudiono
NRP : 1210411167
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Tanggal : 20 Januari 2017

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

Jakarta, 20 Januari 2017



(Ery Rudiono)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai aktivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ery Rudiono
NRP : 1210411167
Fakultas : 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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **EFEKTIVITAS TAGLINE “ERTIGA MAKIN MENGETI” PADA IKLAN TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE** 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 : 20 Januari 2017

Yang Menyatakan



(Ery Rudiono)

PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Ery Rudiono

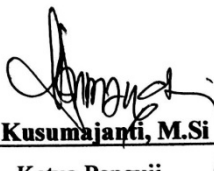
NRP : 1210411167

Program Studi : Ilmu Komunikasi/*Advertising*

Judul Skripsi : **Efektivitas *Tagline* Ertiga Makin Mengerti Pada**


Iklan Televisi Terhadap Pembentukan *Brand Image*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi *Advertising*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.




Dr. Kusumajanti, M.Si

Ketua Penguji




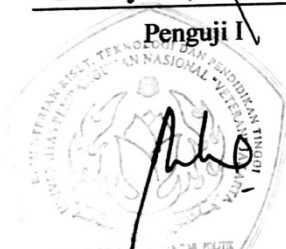
Damayanti, S.Sos., M.Si

Penguji I



Ir. Drina Intyaswati, M.Si

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Fredy B.L Tobing

Dekan



Damayanti, S.Sos., M.Si

Ka. Progdi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Januari 2017

**EFEKTIVITAS *TAGLINE* “ERTIGA MAKIN MENGENAL” PADA IKLAN
TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
(Warga Komplek MPR RW 0013 Kelurahan Cilandak Jakarta Selatan)**

Ery Rudiono

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh efektivitas tagline “Ertiga Makin Mengerti” pada iklan televisi terhadap pembentukan brand image pada warga kompleks MPR. RW 0013 Kelurahan Cilandak Jakarta Selatan. Di latar belakang bahwa periklanan sangat penting bagi produsen untuk memberi informasi produknya kepada masyarakat luas dengan *tagline* yang mampu membuat konsumen tertarik dan menjadikan minat beli. Teori yang di gunakan adalah komunikasi massa, periklanan, efektivitas *tagline* dan brand image. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Responden penelitian ini adalah warga kompleks MPR RW 0013 Cilandak Jakarta Selatan yang berjumlah 88 orang. Hasil dari penelitian terdapat hubungan antara *tagline* iklan televisi ertiga makin mengerti dengan pembentukan *brand image* sebesar 0,838, yang terletak pada angka 0,71 – 0,90 artinya memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *tagline* iklan ertiga berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Saran penulis adalah iklan Suzuki ertiga dapat lebih baik dalam membuat *tagline* dari versi sebelumnya sehingga dapat memberikan iklan yang lebih kreatif.

Kata Kunci : *Efektivitas tagline, Brand Image*

**EFFECTIVENESS TAGLINE "ERTIGA MAKIN MENGERTI"
TELEVISION ADVERTISING ON THE ESTABLISHMENT OF BRAND
IMAGE
(Survey On MPR Complex Residents RW 0013 Village Cilandak)**

Ery Rudiono

Abstract

This research was conducted to find the influence of the effectiveness of the tagline "Makin Ertiga mengerti" on a television ad against the formation of brand image on MPR complex residents. RW 0013 Village cilandak. Then the background is an advertising research is very important for manufacturers to provide product information to the general public with a tagline that is able to attract customers and make interest beli. Teori in use is mass communication, advertising, the effectiveness of the tagline and brand image. Methods of the research using quantitative approach and survey eksplanatif. Respondents are residents of the Assembly complex. RW 0013 Village cilandak totaling 88 people. The results of the study there is a relation between. of television advertising tagline Ertiga increasingly understand the formation of brand image that was obtained value of 0.838 lies in the numbers 0.71 to 0.90 it means to have a strong influence means. The result also show that television advertising tagline "Ertiga Makin Mengerti" influence formation of brand image advice writer is an ad Suzuki Ertiga is better able to make a tagline from a previous version so that it can provide more creative advertising.

Keywords: *Efectivity, Tagline, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Efektivitas *Tagline* Ertiga Makin Mengerti Pada Iklan Televisi Terhadap Pembentukan *Brand Image*”** Berbagai hambatan maupun kesulitan telah penulis selesaikan dengan baik, Namun semuanya dapat penulis atasi berkat motivasi dan rasa semangat yang di berikan oleh banyak pihak sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa Terima Kasih yang se besar - besarnya kepada Ir. Drina Intyaswati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat. Disamping itu, ucapan terima kasih juga kepada kedua orang tua, kaka, serta seluruh keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan penulis motivasi semangat dan doa. Satu hal lagi yang tak pernah terlupakan untuk memberikan semangat ataupun membantu ketika ada kesulitan. yaitu rekan kuliah seperti Moh Faisal fahrozi, Khoirul khuluk, Febrianto, dan Khairunnisa. Yang pada akhirnya Skripsi ini dapat di selesaikan.

Jakarta ,20 Januari 2017

Penulis

(Ery Rudiono)

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 Rumusan masalah | 4 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| I.4 Manfaat Penelitian | 4 |
| I.5 Sistematik Penulisan | 5 |
| | |
| BAB II KERANGKA TEORI | 6 |
| II.1 Komunikasi Massa | 6 |
| II.2 Periklanan | 10 |
| II.3 Tagline | 14 |
| II.4 <i>Brand Image</i> | 18 |
| II.5 Kerangka Pikir | 22 |
| II.6 Hipotesis | 22 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 23 |
| III.1 Desain Penelitian | 23 |
| III.2 Populasi dan Sample | 23 |
| III.3 Teknik Penentuan Sampel | 25 |
| III.4 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| III.5 Oprasional Variabel | 27 |
| III.6 Teknik Analisis Data | 30 |
| III.7 Waktu Dan Lokasi Penelitian | 35 |
| | |
| BAB IV PEMBAHASAN | 37 |
| IV.1 Deskripsi Objek Penelitian | 37 |
| IV.2 Hasil Penelitian | 42 |
| IV.3 Hasil Variabel X | 43 |
| IV.4 Analisis Pembentukan <i>Brand Image</i> | 50 |
| IV.5 Hasil Variabel Y | 54 |
| IV.6 Uji Korelasi..... | 55 |
| IV.7 Uji Koefisien Determinasi | 56 |

| | |
|--------------------------|----|
| IV.8 Uji Regresi | 57 |
| IV.9 Uji Hipotesis | 59 |
| IV.10 Pembahasan | 59 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 63 |
| V.1 Kesimpulan | 63 |
| V.2 Saran | 64 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Tabel Jumlah Populasi | 24 |
| Tabel 2 Oprasional Variabel X | 28 |
| Tabel 3 Oprasional Variabel Y | 29 |
| Tabel 4 Skala Likert..... | 30 |
| Tabel 5 Validitas Variabel X | 31 |
| Tabel 6 Validitas Variabel Y | 32 |
| Tabel 7 Nilai <i>Alpha Cronbach's</i> | 33 |
| Tabel 8 Reabilitas Variabel X..... | 33 |
| Table 9 Reabilitas Y..... | 33 |
| Tabel 10 Jenis Kelamin Responden | 42 |
| Tabel 11 Karakteristik Responden Usia | 42 |
| Tabel 12 Karakteristik Responden Pekerjaan | 43 |
| Tabel 13 Jawaban Pernyataan Variabel X1 | 43 |
| Table 14 Jawaban Pernyataan Variabel X2 | 44 |
| Tabel 15 Jawaban Pernyataan Variabel X3 | 44 |
| Tabel 16 Jawaban Pernyataan Variabel X4 | 45 |
| Tabel 17 Jawaban Pernyataan Variabel X5 | 45 |
| Tabel 18 Jawaban Pernyataan Variabel X6 | 46 |
| Tabel 19 Jawaban Pernyataan Variabel X7 | 46 |
| Tabel 20 Jawaban Pernyataan Variabel X8 | 47 |
| Tabel 21 Jawaban Pernyataan Variabel X9 | 47 |
| Tabel 22 Jawaban Pernyataan Variabel X10 | 48 |
| Tabel 23 Jawaban Pernyataan Variabel X11 | 48 |
| Tabel 24 Jawaban Pernyataan Variabel X12 | 49 |
| Tabel 25 Penilaian Efektivitas <i>Tagline</i> | 50 |
| Tabel 26 Jawaban Pernyataan Variabel Y1 | 51 |
| Tabel 27 Jawaban Pernyataan Variabel Y2 | 51 |
| Tabel 28 Jawaban Pernyataan Variabel Y3 | 52 |
| Tabel 29 Jawaban Pernyataan Variabel Y4 | 52 |
| Tabel 30 Jawaban Pernyataan Variabel Y5 | 53 |
| Tabel 31 Jawaban Pernyataan Variabel Y6 | 53 |
| Tabel 32 Penilaian Pembentukan <i>Brand Image</i> | 54 |
| Tabel 33 Interpretasi Koefisien Korelasi | 55 |
| Tabel 34 <i>Corelation</i> | 56 |
| Tabel 35 Analisis Hasil Uji Determinasi | 56 |
| Tabel 36 Analisis Hasil Uji Regresi | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Kerangka Pikir | 22 |
| Gambar 2 Logo PT. Suzuki Indomobil Motor | 38 |
| Gambar 3 Logo Mobil Suzuki Ertiga | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|------------------------|
| Lampiran 1 | Form A.2.2 |
| Lampiran 2 | Form A.5 |
| Lampiran 3 | Fotocopy KHS-KRS |
| Lampiran 4 | Print Out Pembayaran |
| Lampiran 5 | Fotovopy Ijazah SMA |
| Lampiran 6 | Fotocopy Hasil TOEFL |
| Lampiran 7 | Surat Permohonan Riset |
| Lampiran 8 | Kuesioner Pernyataan |
| Lampiran 9 | Hasil Kuesioner |