



PENGARUH TAGLINE UBER “*EVERYONE’S PRIVATE DRIVER*” TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Studi pada Karyawan PT. Jagat Informasi Solusi)

SKRIPSI

ZEFFANYA

1210411201

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

2016



PENGARUH TAGLINE UBER “*EVERYONE’S PRIVATE DRIVER*” TERHADAP *BRAND AWARENESS*

(Studi pada Karyawan PT. Jagat Informasi Solusi)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata
I Pada Ilmu komunikasi**

ZEFFANYA

1210411201

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama :Zefanya
NRP :1210411201
Tanggal :25 Juli 2016

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

Jakarta, 25 Juli 2016



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zefanya
NRP : 1210411201
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas karya ilmiah saya yang Berjudul:

PENGARUH TAGLINE UBER “EVERYONE’S PRIVATE DRIVER” TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada Karyawan PT. Jagat Informasi Solusi).

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 : 25 Juli 2016

Yang menyatakan



(Zefanya)

PENGESAHAN

Skripsi di ajukan oleh :

Nama : Zefanya

NRP : 1210411201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsestrasi : Periklanan

Judul Skripsi : PENGARUH *TAGLINE* UBER “*EVERYONE’S PRIVATE DRIVER*”
TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi pada Karyawan
PT.Jagat Informasi Solusi)

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



Dr. Ir. Sumardi Dahlan, MS

Ketua penguji



Dra. Siti Maryam, M.Si

Penguji I



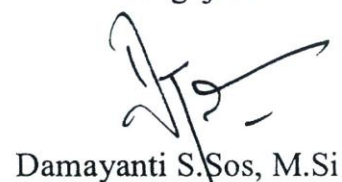
Dr. Fredy B.L. Tobing

Dekan



Ibnu Soeprijo S.Kom, M.Si

Penguji II



Damayanti S.Sos, M.Si

Ka. Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal ujian : 20 Juli 2016

PENGARUH TAGLINE UBER “EVERYONE’S PRIVATE DRIVER” TERHADAP BRAND AWARENESS

(Studi pada karyawan PT. Jagat Informasi Solusi)

ZEFANYA

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini karena persaingan jasa transportasi online yang semakin ketat, Dimana setiap perusahaan membuat strategi pemasaran yang mengutamakan layanan yang lebih baik. Salah satu strategi “UBER” adalah melalui *tagline*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *tagline* yang dimiliki oleh “UBER” terhadap *brand awarennes*,serta mengukur besarnya pengaruh *tagline* “UBER” terhadap *brand awarennes* pada PT.Jagat Informasi Solusi. Peneliti mengambil penelitian di tempat tersebut karena perusahaan ini selalu menggunakan “UBER” pada jam operasional bekerja tidak hanya itu saja perusahaan tersebut juga memberikan *reimburse* kepada karyawan yang menggunakan jasa “UBER”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 53 reponden dengan menggunakan sensus *sampling*. Penulis menggunakan pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan t hitung > t table yaitu $4,397 > 2,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y sebesar 27,6%. Sementara 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. *Tagline* merupakan sarana promosi yang digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimilikinya, setelah produk atau jasanya dikenal maka perusahaan berharap khalayak dapat *Awareness* terhadap mereknya tersebut Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan di tingkat cukup mengenai *tagline* “UBER” terhadap *brand awarennes*.

Katakunci: *Tagline*,”Uber”,*Brand Awarennes*

EFFECT TAGLINE UBER "EVERYONE'S PRIVATE DRIVER" ON Brand Awareness

(Study at PT. Jagat Information Solutions)

ZEFANYA

ABSTRACT

The background of this research for transport services online competition intensifies, where every company making a marketing strategy that promotes better service. One strategy "UBER" is through the tagline. This study aims to menggambar tagline owned by "UBER" against awareness brand, as well as quantify the size of the tagline "UBER" on brand awareness on PT. Jagat Information Solutions. Researchers took the study at the site because the company has always used "UBER" during the operating hours worked not only that the company also provides reimbursement to employees who use the services of "UBER". This research uses quantitative research methods eksplanatif. Respondents were taken in this study amounted to 53 respondents using census sampling. The author uses the data collection used by distributing questionnaires. The results show the calculation of $t_{count} > t_{table}$ is $4.397 > 2.000$, then H_0 is rejected and H_a accepted. Determination of test results can be concluded that there is influence between the variables X and Y of 27.6%. While 72.4% are influenced by other factors not included in this study. Tagline is a promotional tool that is used by employers to introduce a product or service which has, after products or services are known then the company can expect audience Awareness of the brand The conclusion is a significant difference in the level is quite the tagline "UBER" to the brand awareness.

Keywords: Tagline, "Uber", Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Tagline* ”UBER” terhadap *Brand awareness* (Studi pada karyawan PT. Jagat informasi solusi)” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan dan bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga permasalahan yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran proses pelaksanaan kegiatan ini dan secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Fredy B.L. Tobing, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jakarta. Terima kasih kepada Ibu Damayanti, S.Sos.M.Si Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jakarta. Terima kasih kepada Bapak Ibnu Soeprijo.S.Kom,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Terima kasih kepada Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan baik moril maupun materil. Dan Terima kasih kepada Seluruh Dosen dan Staf Fisip UPN “Veteran” Jakarta

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Juli 2016

Zefanya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABLE	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
II.1 Teori Dasar	8
II.1.1 Definisi Komunikasi	8
II.1.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran	9
II.1.3 . Pengertian Periklanan.....	10
II.2. Definisi konsep.....	10
II.2.1. Tagline	10
II.2.2. Brand Awarennes	12
II.3 Kerangka pemikiran	17
II.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
III.1 Metedologi penelitian	18
III.2 Populasi dan sample.....	18
III.2.1 Populasi.....	18
III.2.2 Sampel	19
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
III.4 Teknik analisis data.....	21
III.4.1 Uji Validitas	21
III.4.2 Uji Realibilitas	23
III.4.3 Analisis korelasi.....	25
III.4.4 Analisis Determinasi	26
III.5 Operaional variable	27

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
IV.1 Profil UBER	29
IV.1.1 Visi dan Misi UBER	30
IV.1.2 Founder UBER	31
IV.1.3 Fitur UBER	33
IV.2 Hasil Penelitian	34
IV.2.1 Identitas Responden	34
IV.2.2 Analisis variable X.....	35
IV.2.3 Analisis Variable Y.....	43
IV.3 Teknik Analisis Data	50
IV.3.1 Uji Korelasi.....	50
IV.3.2 Koefisien Determinan	51
IV.3.3 Uji Hipotesis	52
IV.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
IV.5 Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
V.1 Kesimpulan	58
V.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala likert	20
Tabel 2. Uji Validitas X	22
Tabel 3. Uji Validitas Y	23
Tabel 4. Uji Realibilitas Variable X.....	24
Tabel 5. Uji Realibilitas Variable Y.....	25
Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi	25
Tabel 7. Operasional Konsep	27
Tabel 8 . Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 9. Jarak Tempuh.....	34
Tabel 10. Jawaban Pernyataan 1 Variable X	35
Tabel 11. Jawaban Pernyataan 2 Variable X	35
Tabel 12. Jawaban Pernyataan 3 Variable X	36
Tabel 13. Jawaban Pernyataan 4 Variable X	37
Tabel 14. Jawaban Pernyataan 5 Variable X	37
Tabel 15. Jawaban Pernyataan 6 Variable X	38
Tabel 16. Jawaban Pernyataan 7 Variable X	38
Tabel 17. Jawaban Pernyataan 8 Variable X	39
Tabel 18. Jawaban Pernyataan 9 Variable X	39
Tabel 19. Jawaban Pernyataan 10 Variable X	40
Tabel 20. Jawaban Pernyataan 11 Variable X	40
Tabel 21 .Jawaban Pernyataan 12 Variable X	41
Tabel 22. Skala Interval Variabel X	42
Tabel 23. Jawaban Pernyataan 1 Variable Y	43
Tabel 24. Jawaban Pernyataan 2 Variable Y	43
Tabel 25. Jawaban Pernyataan 3 Variable Y	44
Tabel 26. Jawaban Pernyataan 4 Variable Y	45
Tabel 27. Jawaban Pernyataan 5 Variable Y	45
Tabel 28. Jawaban Pernyataan 6 Variable Y	46
Tabel 29 Jawaban Pernyataan 7 Variable Y	46
Tabel 30 Jawaban Pernyataan 8 Variable Y	47
Tabel 31. Jawaban Pernyataan 9 Variable Y	47
Tabel 32 Jawaban Pernyataan 10 Variable Y	48
Tabel 33 Jawaban Pernyataan 11 Variable Y	49
Tabel 34 Skala Interval Variabel Y.....	50
Tabel 35. Nilai Koefisien Korelasi	51
Tabel 36. Koefisien Determinasi	52
Tabel 37. Waktu dan Tempat penelitian	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Harga	2
Gambar 2. Piramida Brand Awareness	15
Gambar 3. Kerangka Berfikir.....	17
Gambar 4. CEO “UBER”	31
Gambar 5. CO”UBER”	32
Gambar 6. Logo “UBER”	32
Gambar 7. Orang-orang Di Balik Kesuksesan “UBER”	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Form.kegiatan konsultasi(A2,2)
Lampiran 3	Form, Tanda peretujuan skripsi(A5)
Lampiran 4	Surat Permohonan Riset
Lampiran 5	Surat Perijinan Perusahaan
Lampiran 6	Table olah data
Lampiran 7	Data Karyawan
Lampiran 8	Table korelasi
Lampiran 9	Table data korelasi
Lampiran 10	Dokumentasi
Lampiran 11	Sertifikat OutBound
Lampiran 12	Kartu Hasil Studi