

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