

PENGARUH SLOGAN IKLAN LE MINERALE “KAYA ADA MANIS-MANISNYA” TERHADAP BRAND POSITIONING (SURVEI SISWA SMAN 24 JAKARTA PUSAT)

Hari Asmara

Abstrak

Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumennya, baik itu melalui unsur gambar, dialog, ataupun tulisan yang terdapat pada iklan. Slogan diharapkan mampu menciptakan positioning yang menarik konsumen, dengan positioning yang positif diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Le Minerale adalah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) keluaran baru dari Mayora. Iklan air mineral pegunungan yang baik untuk penunjang kesehatan tubuh dengan slogan “Kaya ada manis-manisnya” tersebut kini menjadi fenomenal. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap pengaruh penggunaan slogan dalam memposisikan sebuah produk dibenak khalayak, yakni dengan melakukan studi pada iklan Le Minerale. Menurut Kotler, *Brand Positioning* menempatkan merek dibenak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merek. Pada konsep brand position menurut Steven Pike, brand position terdiri dari : (1) Brand name, (2) Brand tagline, dan (3) Brand simbol. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner (primer) dan *literature review* (sekunder) terhadap 78 responden siswa SMAN 24 Jakarta Pusat kelas 10 dan 11 tahun 2016. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan iklan Le Minerale mempunyai pengaruh cukup berarti dalam Brand Positioningnya ditunjukkan dengan hubungan yang cukup berarti dalam uji korelasi dengan nilai 0,605.

Kata Kunci : Slogan, *Le Minerale*, Iklan, *Brand Positioning*

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING SLOGAN LE MINERALE
“KAYA ADA MANIS-MANISNYA” ON BRAND POSITIONING
(SURVEY ON SENIOR HIGH SCHOOL STUDENT 24 CENTRAL
JAKARTA)**

Hari Asmara

Abstract

Successful advertising is advertising that is able to attract the attention of potential customers, either through picture elements, dialog, or the writings contained in the ad. Slogan expected to create an attractive positioning of consumers, with a positive positioning allegedly capable of influencing consumer purchasing behavior. Le Minerale is a product of Bottled Drinking Water (bottled water) new output from Mayora. Ads mineral water good hill for supporting the health of the body with the slogan "Kaya ada manis-manisnya" has now become phenomenal. This study sought to mengungkapkapan influence the use of the slogan in positioning a product in the minds of audiences, namely by conducting a study on the ad Le Minerale. According to Kotler, Brand Positioning puts the brand in the minds of consumers to create a particular desired association in conjunction with the brand's competition. On the concept of brand position according to Steven Pike, brand position consists of: (1) Brand name, (2) Brand tagline, and (3) Brand symbols. This type of research is quantitative approach in research eksplanatif. The collection of data was obtained using a questionnaire (primary) and literature review (secondary) against 78 respondents SMAN 24 Jakarta Pusat classes 10 and 11 in 2016. To get the number of respondents researchers used random sampling technique sampling. The results showed that the advertising slogan Le Minerale has an appreciable effect on barand positioning shown by the significant relationships in correlation with a value of 0.605.

Keywords: Slogan, *Le Minerale*, Advertising, Brand Positioning