

Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap Brand Awareness Kota Balikpapan

Audria Balqis^{*1}, Nur Ajiziyah², Indri Tiara Peprianti³, Anhar⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

Abstrak

Penelitian ini membahas perbandingan efektivitas tagline pada iklan Le Minerale dan Aqua dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) di Kota Balikpapan. Menggunakan pendekatan deskriptif dan komparatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline "Kaya ada manis-manisnya" dari Le Minerale lebih berhasil menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan tagline "Aqua dulu" dari Aqua, dengan 48,3% responden menganggap tagline Le Minerale sangat efektif. Selain itu, aspek lain seperti media promosi dan rekomendasi dari teman turut mempengaruhi peningkatan kesadaran merek. Berdasarkan temuan ini, rekomendasi strategis bagi perusahaan mencakup optimalisasi penggunaan media sosial dan televisi sebagai platform utama untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Keywords: Tagline, Brand Awareness, Le Minerale, Aqua, pemasaran.

Abstract

This study discusses the comparison of the effectiveness of taglines in Le Minerale and Aqua advertisements in building brand awareness in Balikpapan City. Using a descriptive and comparative approach, data were collected through a questionnaire distributed to 60 respondents. The results indicate that Le Minerale's tagline "Kaya ada manis-manisnya" was more successful in attracting consumer attention compared to Aqua's tagline "Aqua dulu," with 48.3% of respondents considering Le Minerale's tagline very effective. Additionally, other factors such as promotional media and recommendations from friends also contributed to increasing brand awareness. Based on these findings, strategic recommendations for the companies include optimizing the use of social media and television as the main platforms to strengthen brand awareness among consumers.

Keywords: Tagline, Brand Awareness, Le Minerale, Aqua, Marketing.

Copyright (c) 2024 Audria Balqis

✉ Corresponding author :

Email Address : audriaabalqis21@gmail.com, nurajiziyah@gmail.com, indriitiara702@gmail.com, anhar@stiebalikpapan.ac.id

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Iklan memiliki beragam strategi yang mampu mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Media televisi sering menjadi pilihan utama dalam penyebaran iklan karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan kombinasi visual, audio,

dan efek yang dinamis. Pengiklan memanfaatkan keunggulan televisi untuk membangun pendekatan yang menarik bagi konsumen. Selain itu, iklan juga bisa muncul melalui berbagai media lainnya, seperti radio, bioskop, majalah, surat kabar, video game, internet, hingga billboard. Dengan berkembangnya teknologi dan ide-ide baru, kompetisi antar produk pun semakin ketat. Teori kompetisi menjelaskan bagaimana merek-merek berusaha menarik pembeli baru serta meningkatkan keuntungan mereka. Pada era modern ini, iklan tidak hanya menyasar orang dewasa berpenghasilan, tetapi juga mencakup berbagai kalangan, termasuk anak-anak (Wahendarso, 2014).

Salah satu elemen penting dalam iklan adalah tagline produk. Tagline adalah frasa singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan inti dari suatu perusahaan, sedangkan slogan berfungsi sebagai moto unik dalam kampanye merek perusahaan. Meskipun sering kali disamakan, sebenarnya terdapat perbedaan antara keduanya. Dalam dunia bisnis, tagline bertujuan menyampaikan keuntungan emosional dan fungsional dari suatu merek kepada konsumen, termasuk yang belum loyal. Tagline membantu perusahaan mengomunikasikan perbedaan mereka dibandingkan dengan pesaing, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat identitas merek. Selain itu, tagline juga digunakan untuk membangun kembali citra merek, memberikan asosiasi positif di benak konsumen, dan menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Konsumen umumnya menghargai kepuasan dan kenyamanan dari merek tersebut, namun mereka juga ingin memahami manfaat praktis dan fungsional dari produk yang ditawarkan (Putri dan Aulia, 2016).

Tagline yang efektif memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), yaitu sejauh mana sebuah merek mudah dikenali oleh konsumen. Kesadaran merek merupakan kunci penting bagi merek untuk meraih nilai tambah di mata konsumen, karena hal ini menunjukkan seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat karakteristik unik dari suatu merek. Kesadaran merek dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti seberapa akurat konsumen mengenali merek, menyadari keberadaannya, serta mampu mengingat logo atau simbol merek tersebut (Semuel dan Setiawan, 2018).

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi, baik secara spontan maupun setelah mendapatkan petunjuk. Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada pengenalan nama, tetapi juga didorong oleh faktor-faktor yang memicu ingatan konsumen tentang merek tersebut. Iklan yang menarik dan efektif memainkan peran penting dalam membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen melihat elemen iklan, seperti logo, slogan, atau visual tertentu, mereka secara otomatis akan teringat pada merek yang bersangkutan. Dengan demikian, kesadaran merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen yang dipicu oleh elemen eksternal, seperti kampanye iklan yang dirancang secara cermat (Herlayana dan Utami, 2020).

Selain itu, faktor lain yang mendukung peningkatan kesadaran merek meliputi interaksi langsung dengan produk, rekomendasi dari orang lain, serta eksposur terhadap merek melalui berbagai platform media. Dengan memperbanyak frekuensi dan kualitas paparan terhadap merek, perusahaan dapat memperkuat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi. Misalnya, Aqua menggunakan tagline "Aqua dulu", sementara Le Minerale menggunakan tagline "Kaya ada manis-manisnya" dalam iklan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kedua tagline tersebut serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kesadaran merek di Kota Balikpapan. Fokus utama penelitian adalah bagaimana masing-masing tagline berkontribusi dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait strategi tagline yang lebih efektif dalam memperkuat kesadaran merek di pasar lokal.

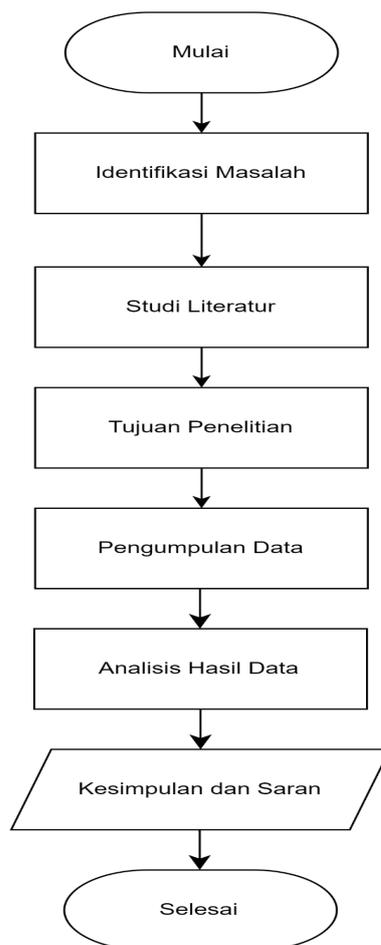
Penelitian ini dilakukan dalam konteks persaingan ketat di industri air minum dalam kemasan, khususnya antara dua merek besar, Aqua dan Le Minerale. Aqua, yang telah lama mendominasi pasar, menggunakan tagline "Aqua dulu" untuk menegaskan posisinya sebagai merek terpercaya dan pilihan utama konsumen. Sebaliknya, Le Minerale hadir dengan tagline "Kaya ada manis-manisnya" yang menawarkan keunikan dalam rasa untuk menarik

perhatian konsumen. Penelitian ini menganalisis secara komprehensif efektivitas kedua tagline tersebut, khususnya di Kota Balikpapan, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan brand awareness bagi kedua merek. Penelitian ini akan melihat bagaimana setiap tagline memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perbandingan efektivitas tagline: menilai perbedaan dampak antara tagline “Aqua dulu” dan “Kaya ada manis-manisnya” terhadap kesadaran dan preferensi konsumen di Balikpapan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness: menemukan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi peningkatan kesadaran merek, seperti strategi pemasaran, media promosi, dan citra merek di kalangan konsumen.
3. Memberikan rekomendasi strategis: memberikan wawasan bagi perusahaan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun kesadaran merek di pasar lokal berdasarkan analisis data yang diperoleh.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode komparatif untuk menganalisis perbedaan antara dua produk minuman, yaitu Le Minerale dan Aqua. Tahapan penelitian secara rinci dapat dilihat pada diagram alir yang ditampilkan pada Gambar 1.1. Diagram ini menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis perbandingan antar kedua produk.

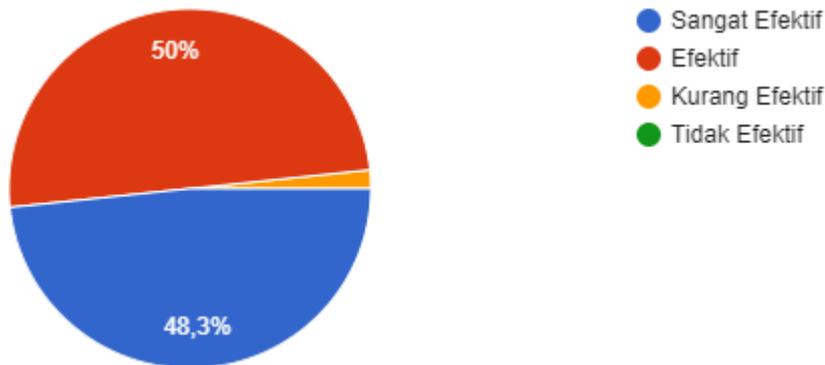


Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

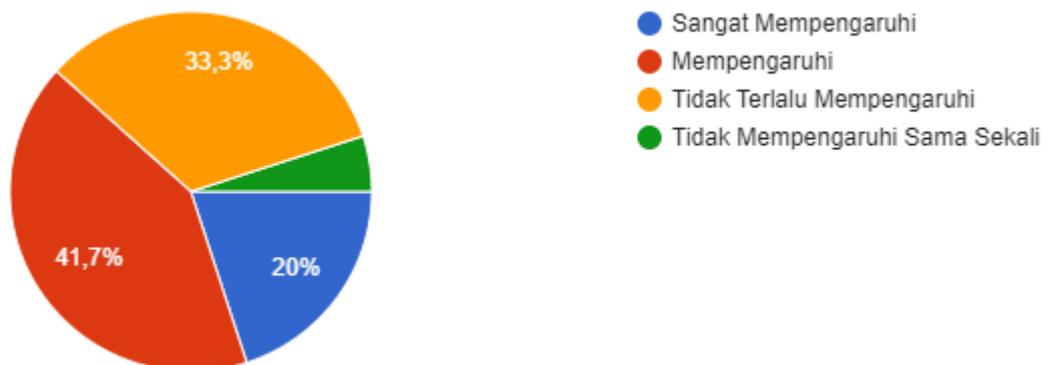
Hasil Analisis

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden selama bulan Oktober 2024 di wilayah Kota Balikpapan. Kuesioner tersebut disebarikan secara langsung kepada target responden yang relevan, dan dari proses ini terkumpul sebanyak 60 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner ini, diperoleh data responden yang kemudian diolah dan disajikan sebagai berikut:



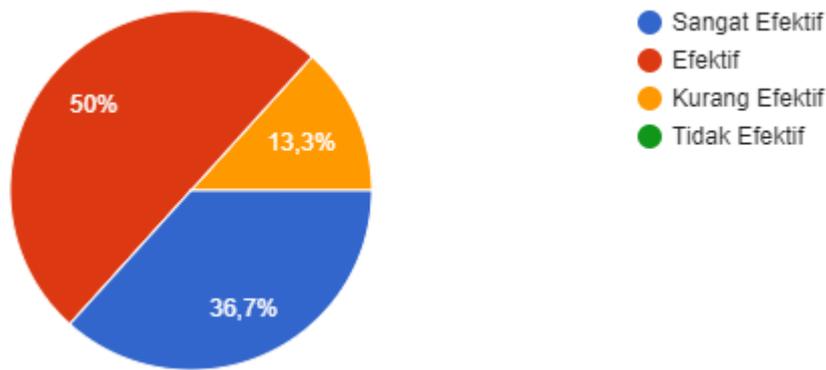
Gambar 2. Efektivitas Tagline Le Minerale dalam Menarik Konsumen

Berdasarkan Gambar 2, tingkat efektivitas tagline Le Minerale dalam menarik perhatian konsumen menunjukkan hasil yang signifikan. Sebanyak 48,3% responden menilai tagline tersebut sangat efektif, sementara 50% lainnya menganggapnya efektif, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Hanya 1,7% responden yang menyatakan bahwa tagline tersebut kurang efektif. Hasil ini mengindikasikan bahwa tagline Le Minerale memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



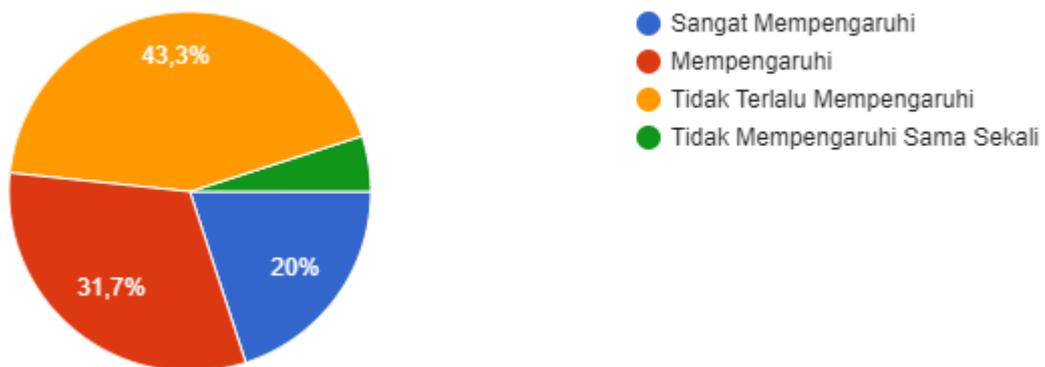
Gambar 3. Tagline Le Minerale Mempengaruhi Keputusan Pembelian Le Minerale

Berdasarkan Gambar 3, tagline Le Minerale menunjukkan pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 20% responden menganggap tagline tersebut sangat mempengaruhi keputusan mereka, sementara 41,7% merasa terpengaruh. Di sisi lain, 33,3% responden mengindikasikan bahwa tagline tersebut tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 5% menyatakan bahwa tagline tersebut sama sekali tidak mempengaruhi. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen merasakan pengaruh dari tagline, ada juga segmen yang kurang terpengaruh, yang dapat menjadi perhatian dalam strategi pemasaran di masa mendatang.



Gambar 4. Efektivitas Tagline Aqua dalam Menarik Konsumen

Berdasarkan Gambar 4, efektivitas tagline Aqua dalam menarik perhatian konsumen menunjukkan hasil yang positif. Sebanyak 36,7% responden menyatakan bahwa tagline tersebut sangat efektif, sementara 50% menilai efektif. Hanya 13,3% responden yang menganggapnya kurang efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa tagline Aqua memiliki peran penting dalam membangun daya tarik konsumen, yang dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan potensi keputusan pembelian produk.



Gambar 5. Tagline Aqua Mempengaruhi Keputusan Pembelian Aqua

Berdasarkan Gambar 5, pengaruh tagline Aqua terhadap keputusan pembelian produk Aqua menunjukkan pola yang cukup bervariasi. Sebanyak 20% responden mengungkapkan bahwa tagline Aqua memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, sementara 31,7% lainnya menyatakan bahwa tagline tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Namun, 43,3% responden merasa bahwa tagline Aqua tidak begitu memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan 5% responden menyatakan bahwa tagline tersebut sama sekali tidak berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun ada konsumen yang merasakan dampak dari tagline Aqua, sebagian besar responden tidak merasakan pengaruh yang signifikan dari penggunaan tagline terhadap keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, hasil pengumpulan data kuesioner yang disajikan dalam Tabel 1.1 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Le Minerale dan Aqua. Variasi tanggapan ini mencerminkan perbedaan preferensi dan pendapat konsumen dalam memilih merek air mineral. Analisis lebih lanjut mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat pengalaman dan pemahaman yang beragam mengenai kedua merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Parafrasanya disusun untuk memberikan alur yang lebih jelas dan fokus pada variasi tanggapan responden, sambil tetap mempertahankan struktur logis dan koheren sesuai dengan standar penulisan akademik untuk publikasi.

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Kategori	Le Minerale (%)	Aqua (%)
Usia		
- 18-25 Tahun	98,3	98,3
- 26-35 Tahun	1,7	1,7
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	70,7	70,7
- Perempuan	29,3	29,3
Pernah Mendengar Tentang Merek Ini		
- Iya	100	100
Sumber Informasi Pertama tentang Merek		
- Televisi	91,4	89,7
- Media Sosial	34,5	36,2
- Rekomendasi Teman	13,8	15,5
- Lainnya		
Efektivitas Tagline dalam Menarik Perhatian		
- Sangat Efektif	48,3	36,7
- Efektif	50	50
- Kurang Efektif	1,7	13,3
Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian		
- Sangat Mempengaruhi	20	20
- Mempengaruhi	41,7	31,7
- Tidak Terlalu Mempengaruhi	33,3	43,3
- Tidak Mempengaruhi Sama Sekali	5	5

Perbandingan efektivitas tagline antara Le Minerale "Kaya ada manis-manisnya" dan Aqua "Aqua dulu" menunjukkan bahwa tagline Le Minerale lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di Balikpapan. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 48,3% responden menilai bahwa tagline Le Minerale sangat efektif, sementara hanya 36,7% responden yang memberikan penilaian serupa untuk tagline Aqua. Selain itu, Aqua memiliki persentase yang lebih tinggi pada kategori "Kurang Efektif" (13,3%) dibandingkan Le Minerale (1,7%), menunjukkan bahwa pendekatan Aqua kurang berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Le Minerale, yang mengedepankan kreativitas dan pendekatan emosional, lebih relevan dengan preferensi konsumen dibandingkan Aqua yang lebih mengandalkan kekuatan mereknya yang sudah lama dikenal.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) untuk kedua produk diidentifikasi dalam penelitian ini. Media televisi merupakan sumber informasi yang paling dominan, di mana 91,4% konsumen pertama kali mengenal Le Minerale melalui televisi, dan 89,7% untuk Aqua. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi segmen pasar utama. Persentase pengenalan melalui media sosial adalah 34,5% untuk Le Minerale dan 36,2% untuk Aqua. Meskipun kontribusi rekomendasi teman lebih kecil, faktor ini tetap signifikan dalam membangun kesadaran merek, dengan 13,8% untuk Le Minerale dan 15,5% untuk Aqua. Ini menunjukkan bahwa word-of-mouth tetap menjadi alat pemasaran yang penting, terutama jika pengalaman pengguna yang positif dapat disebarluaskan.

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa tagline Le Minerale "Kaya ada manis-manisnya" memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan tagline Aqua "Aqua dulu". Hal ini dapat dijelaskan melalui pendekatan emosional yang diadopsi Le Minerale. Tagline ini tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional positif, dengan kata "manis" yang membangkitkan perasaan kesenangan dan kepuasan. Pendekatan ini sangat relevan dalam pemasaran air mineral, di mana produk dianggap mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Sebaliknya, tagline Aqua "Aqua dulu" lebih deskriptif dan berfokus pada posisi merek sebagai pelopor yang terpercaya. Meskipun hal ini mencerminkan kekuatan merek Aqua, tagline tersebut dianggap kurang inovatif oleh konsumen yang menginginkan pengalaman baru dan berbeda. Oleh karena itu, meskipun Aqua memiliki pengakuan merek yang kuat, kurangnya elemen emosional dalam tagline dapat mengurangi daya tariknya di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, faktor eksternal yang berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek juga penting untuk diperhatikan. Media televisi dan media sosial menjadi kunci dalam membangun brand awareness, dengan 91,4% konsumen mengenal Le Minerale melalui televisi, menegaskan bahwa iklan televisi tetap menjadi saluran efektif untuk menjangkau audiens yang luas. Media sosial juga memainkan peran penting, terutama dalam menjangkau generasi muda, dan harus dimanfaatkan dengan baik untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan menarik. Berdasarkan analisis ini, rekomendasi strategis untuk kedua merek adalah terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran. Le Minerale harus mempertahankan dan meningkatkan kreativitas dalam tagline dan kampanye iklan mereka, sementara Aqua perlu mempertimbangkan penyegaran pendekatan mereka agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Menciptakan kampanye yang lebih interaktif dan emosional, baik di media sosial maupun televisi, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek serta penjualan.

Sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kesadaran merek, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan televisi sebagai saluran utama. Kampanye media sosial harus dirancang lebih interaktif, menarik, dan berfokus pada pengalaman pengguna. Sementara itu, iklan televisi tetap relevan sebagai media tradisional yang memiliki jangkauan luas di Balikpapan, sehingga kampanye yang emosional dan mudah diingat akan terus mendorong kesadaran merek.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai produk Le Minerale dan Aqua adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan Efektivitas Tagline: Tagline Le Minerale, "Kaya ada manis-manisnya," terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen di Balikpapan dibandingkan dengan tagline Aqua, "Aqua dulu." Hal ini terlihat dari 48,3% responden yang menilai tagline Le Minerale sangat efektif, sementara Aqua hanya mencapai 36,7%. Selain itu, Aqua memiliki persentase lebih tinggi dalam kategori "Kurang Efektif," yang

menegaskan bahwa pendekatan Le Minerale lebih berhasil dalam mencuri perhatian konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness: Kesadaran merek (brand awareness) untuk kedua produk terutama dipengaruhi oleh media promosi dan rekomendasi dari teman. Televisi merupakan sumber informasi utama bagi konsumen, dengan 91,4% konsumen mengenal Le Minerale melalui televisi, dan 89,7% mengenal Aqua melalui media yang sama. Media sosial juga memainkan peran penting, terutama di kalangan anak muda, sebagai platform yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.
3. Rekomendasi Strategis: Untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan televisi sebagai saluran pemasaran utama. Kampanye di media sosial harus bersifat interaktif untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan iklan televisi harus emosional dan mudah diingat guna menjangkau audiens secara efektif.

Referensi

- Anwar, H. (2019) 'Pengaruh Kualitas Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), pp. 31-40.
- Anhar, (2022). Pergeseran Ideologi Agama dalam Puisi Almustafa Karya Kahlil Gibran. Bahasa: *Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. <https://doi.org/10.26499/bahasa.v4i2.287>
- Anhar, (2023). Optimalisasi Materi Inklusi Kesadaran Pajak bagi Dosen Mata Kuliah Wajib Umum dengan Pendekatan Teks Akademik Genre Makro. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. <https://doi.org/10.30812/adma.v3i2.2709>
- Anhar, (2024). Krisis Identitas Budaya Generasi Z: Antara Lema Bahasa Bahasa Nasional, Bahasa Daerah Dan Bahasa Alay. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.26858/societies.v4i1.64557>
- Arief, M. (2017) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness Produk Air Mineral pada Kalangan Remaja', *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 12(1), pp. 56-64.
- Gunawan, A. (2016) *Pemasaran Produk dan Jasa di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R. (2015) 'Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 45-53.
- Kasali, R. (2007) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, F. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Air Mineral', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), pp. 213-227.
- Mulyadi, D. (2015) 'Efektivitas Iklan Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Produk Konsumen', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), pp. 55-67.
- Nugroho, H. (2018) 'Peran Iklan dalam Peningkatan Brand Awareness Produk Makanan dan Minuman', *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 11(2), pp. 78-89.
- Putri, D. A. E. and Aulia, D. (2016) 'Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), pp. 149-160.
- Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. (2019) 'Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Minuman Kemasan', *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), pp. 88-97.
- Semuel, H. and Setiawan, K. Y. (2018) 'Manajemen Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), pp. 47-52. doi: 10.9744/pemasaran.12.1.47.

- Suryadi, D. (2011) 'Peran Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Minuman dalam Kemasan', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), pp. 124-134.
- Susanti, A. (2014) 'Pengaruh Tagline terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk FMCG', *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), pp. 112-122.
- Wahendarso, G. F. (2014) 'Analisa Pengaruh Iklan Televisi untuk Anak-Anak terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua', *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), pp. 192-198.