

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk memasarkan suatu produk, para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2001). Salah satu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk suatu perusahaan. Dalam promosi terdapat kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang merupakan kegiatan yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan menyampaikan pesan pada khalayak sasaran mereka. Penyampaian pesan kepada konsumennya, konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kegiatan bauran komunikasi pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa penerapan seperti penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), serta periklanan (*advertising*).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab

pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Media massa adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh banyak bagi produsen maupun konsumen. Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi. Televisi memiliki karakteristik audio visualnya yang dapat memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah pemirsa televisi dalam waktu yang bersamaan.

Iklan pada umumnya disisipkan di sela – sela tayangan sebuah program televisi. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu, yang tidak lain adalah pemirsa program tersebut. Penelitian memang menunjukkan bahwa pemirsa kebanyakan lebih memfokuskan perhatian materi program daripada iklannya. Kondisi ini disebut *low involvement*, yang merujuk pada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan (Petty dan Cacioppo, dalam Assael, 1987:99). Kendatipun demikian, tetap saja porsi iklan di televisi cenderung meningkat dari waktu ke waktu didorong oleh kebutuhan promosi oleh para produsen dan kebutuhan dana bagi pemilik program. Hal ini terlihat dari total belanja iklan televisi yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2012 sebesar 11,3% dan tahun 2016 meningkat 24,2% (sumber: kompas.com)

Lagu atau *Jingle* adalah suatu paket iklan yang dikemas dalam kesatuan lagu, dimana lirik tersebut mengandung pesan komunikasi dari produk yang ditawarkan (Reichert, 1972). *Jingle* merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen.

Penggunaan lagu atau *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Selain itu penggunaan lagu atau *jingle* iklan yang sudah

dikenal banyak orang dipercayai oleh banyak perusahaan atau produsen di Indonesia untuk dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Sejumlah iklan ditiru dialog atau lagunya oleh pemirsa karena menarik dan menyenangkan untuk dinyanyikan. Lagu atau *Jingle* pada iklan adalah suatu bentuk kampanye produk di televisi. Dalam lagu atau *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk tersebut ataupun hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Sebuah lagu atau *jingle* kadang-kadang menguasai sebagian besar atau semua iklan dan latar belakang musik kadang dapat menolong menjaga alur dari narasi yang dibacakan. (Reichert, 1972).

Menurut Keller dan Soehadi dalam Zulkarnaen, 2016 ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability*. Elemen *memorability* adalah *jingle* yang mudah diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat ini maka memungkinkan konsumen menyanyikan *jingle* tersebut setelah mereka mendengarnya dari. *Memorability* terbagi atas *easily recalled* yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat dan *easily recognition* yaitu kemudahan *jingle* untuk dikenali.

Elemen *meaningfulness* adalah *jingle* yang memiliki arti atau makna. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. *Meaningfulness* terbagi atas *descriptive* yaitu *jingle* yang memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk dan *persuasive* yaitu *jingle* yang mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

Likability adalah *jingle* yang memiliki kemampuan untuk disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Dengan demikian, unsur – unsur dari *jingle* yang dipilih haruslah *fun and interesting* yaitu *jingle*

harus terdengar menarik dan menyenangkan serta *rich in visual and verbal imagery* yaitu *jingle* yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

Adaptability adalah *jingle* iklan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. *Adaptability* terbagi atas *flexible* yaitu *jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa, semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

Sedangkan *protectability* adalah *jingle* yang bisa dilindungi secara hukum. *Protectability* terbagi atas *legally* yaitu *jingle* yang dapat dilindungi menurut hukum dan *competitive* yaitu *jingle* yang dapat dilindungi dari para pesaing, apabila *jingle* tersebut terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

Dari lima elemen *jingle* iklan tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *jingle* iklan untuk menentukan *jingle* iklan tersebut dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif serta membuat konsumen dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Saat ini banyak iklan – iklan di televisi yang menggunakan *jingle* sebagai salah satu pendekatan komunikasinya kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek produk atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumennya. Ada beberapa iklan yang menggunakan *jingle* tetapi ada juga yang tidak menggunakan *jingle* iklan sebagai pendekatan komunikasi kepada konsumen. Salah satu iklan yang menggunakan *jingle* iklan adalah Bukalapak edisi Nego Cincai. *Jingle* yang keluar pada Tahun Baru Imlek 2017 ini dibawakan oleh penyanyi ibu-ibu dengan judul *Nego Cincai* untuk mengenalkan promo Nego Cincai Bukalapak. Lagunya tentu melekat di telinga dan bahkan ada yang sudah hafal. Menariknya lagi, selama promo Nego Cincai Bukalapak ini, konsumen bisa nego terus barang idamannya sampai ratusan ribu rupiah. tidak usah khawatir, semua barang di Bukalapak yang konsumen butuhkan bisa dinego.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lagu atau *jingle* iklan Nego Cincai Bukalapak terhadap kesadaran merek, dengan judul

“Analisis Dampak Penggunaan Lagu atau *Jingle* pada Pengiklanan sebagai Kesadaran Merek (Study pada Iklan Bukalapak edisi Tahun Baru Imlek 2017)”.

1.2 Perumusan Masalah

Kesadaran merek sangat erat kaitannya dengan cara perusahaan dalam mengenalkan atau mempromosikan produknya. Cara perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen misalnya dapat melalui iklan. Iklan yang diinformasikan tentunya diharapkan dapat menarik calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *memorability* dari *jingle* iklan Bukalapak berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak?
- b. Apakah *meaningfulness* dari *jingle* iklan Bukalapak berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak?
- c. Apakah *likability* dari *jingle* iklan Bukalapak berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak?
- d. Apakah *adaptability* dari *jingle* iklan Bukalapak berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak?
- e. Apakah *protectability* dari *jingle* iklan Bukalapak berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *memorability* dari *jingle* iklan Bukalapak terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *meaningfulness* dari *jingle* iklan Bukalapak terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *likability* dari *jingle* iklan Bukalapak terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak.

- d. Untuk menganalisis pengaruh *adaptability* dari *jingle* iklan Bukalapak terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *protectability* dari *jingle* iklan Bukalapak terhadap kesadaran merek konsumen Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang periklanan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran Bukalapak khususnya dalam bidang promosi untuk menunjang keberhasilan perusahaan di masa mendatang.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek penelitian adalah masyarakat di wilayah perkotaan Kabupaten Gresik
- b. *Jingle* iklan Bukalapak yang diteliti adalah *jingle* iklan edisi tahun baru Imlek 2017 “Nego Cincai”