

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia industri di Indonesia telah berkembang sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis semakin bertambah ketat. Semakin tingginya persaingan bisnis tersebut menuntut setiap perusahaan agar dapat membentuk strategi bisnis yang jitu dan berbeda dari perusahaan lain. Hal tersebut merupakan kekuatan perusahaan dalam menghadapi munculnya pesaing baru maupun pesaing yang sudah ada yang bergerak dalam bidang industri yang sama.

Tahap pengenalan menjadi tahap yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk apa yang akan ditawarkan, mengingat manusia cenderung takut terhadap apa yang mereka tidak ketahui. Sebagai contoh, setiap mahasiswa cenderung takut ketika menghadapi ujian karena tidak mengetahui materi apa yang akan diujikan atau soal apa yang akan ditanyakan. Mahasiswa baru takut menjalani hari pertamanya sebagai mahasiswa karena tidak mengetahui bagaimana dunia perkuliahan sebelumnya. Begitu juga dengan sebuah produk, akan merasa takut untuk membelinya jika konsumen tidak *aware* atau tidak mengenal produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang lebih dikenalnya dibandingkan membeli produk yang belum dikenalnya (Bukhari, 2017:1)

Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat modern. Tampilan ini juga berpengaruh kepada konsumen dalam mengetahui minuman berkarbonasi yang menyegarkan dan dapat menambah semangat. Masyarakat

mengetahui tidak hanya melalui mall, toko, ataupun pasar namun mereka mengetahui dari iklan dan tayangan di televisi seperti minuman sprite, fanta, tebs dan minuman berkarbonasi lainnya (Bukhari, 2017:14)

Dalam beberapa media kita bisa saksikan bermacam-macam strategi pemasaran dikerahkan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka untuk menarik pelanggan. Ada yang melakukan promosi melalui media cetak, melalui media elektronik melalui iklan-iklannya, hingga mempromosikan produknya dengan pemberian secara Cuma-Cuma. Salah satu cara yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya adalah dengan beriklan. Iklan merupakan bauran promosi yang berfungsi sebagai media penyampai pesan untuk memberikan informasi, mengajak, dan sebagai pengingat. Iklan juga dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Perkembangan teknologi dan media informasi pada saat ini mendorong perusahaan semakin gencar untuk beriklan.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha keras untuk menanamkan *brand awareness* akan produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah lama terjun ke pasar dan berusaha untuk mempertahankan keeksistensiannya di dunia perindustrian. Untuk mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai *trend* yang berlaku saat ini, dan setiap inovasi ini perlu selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya.

Jika perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang superior, memiliki harga yang menyampaikan nilai yang sangat baik dan dukungan produk yang

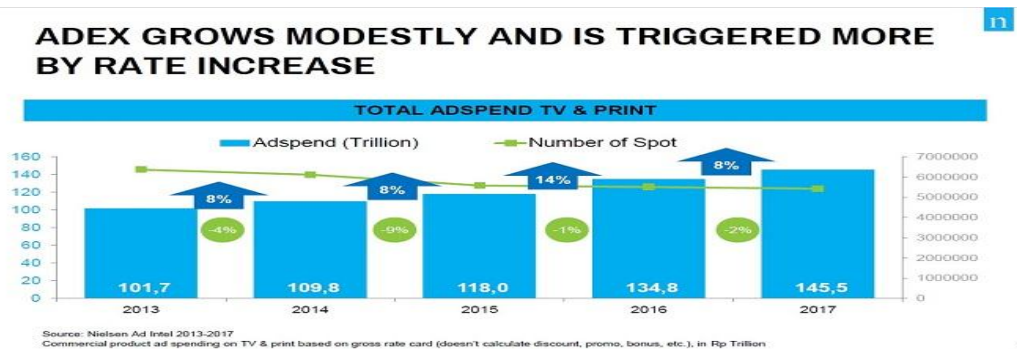
memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tak ada seorangpun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan tersebut akan sangat sulit untuk melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat. Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset yang sangat penting dari sebuah *brand*, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat secara langsung mendorong penjualan (Aker, 2014:69).

Merek atau *brand* merupakan identitas dari sebuah produk. Ia muncul dalam bentuk nama untuk mencirikan produk satu dengan produk lain. Merek dapat dikenali konsumen dari suara narrator. Merek dibangun untuk mendapatkan porsi dibenak konsumen, dikarenakan sebuah *brand* setidaknya mempunyai *brand awareness* yang tinggi di masyarakat. Maka kemunculannya diperlukan interaksi secara terus menerus antara konsumen dan produk guna peningkatan *brand awareness* produk. Persepsi dan ingatan konsumen pun diharapkan semakin meningkat bila dikombinasikan dengan perilaku model dan *soundtrack* di dalamnya. Sebaliknya, *brand awareness* dalam pikiran konsumen akan melemah atau tidak memiliki kekuatan apabila tidak dilakukan secara terus menerus, disamping itu karena adanya ketidak sesuaian antara jingle, tema iklan dan produk yang diiklankan (Sufiana, 2016:4)

Para pemasar sadar tentang perlunya upaya membangun citra positif konsumen terhadap produk yang diluncurkan. Mereka menambah pengetahuan dan melakukan evaluasi secara berkala, yang bertujuan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Mereka menyadari banyaknya kompetitor yang

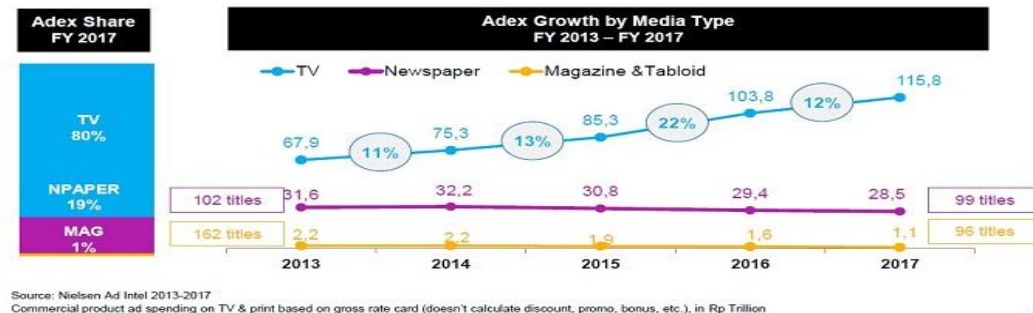
memasarkan produk-produk berkualitas serta strategi pemasaran yang gencar dapat menjadi pesaing yang merugikan produknya. Sehingga strategi positioning dengan memfokuskan pada merek dan *tagline* produk dilakukan baik melalui narrator maupun *jingle*, model iklan, dan setting cerita. Pemasar memasang strategi dengan tayangan yang berulang-ulang sehingga konsumen semakin meningkat daya ingatnya.

Hasil survei Nielsen mengungkapkan belanja iklan tahun 2017 mencapai Rp 145,5 triliun tumbuh 8% dari tahun 2016 sebesar Rp 134,8 triliun. Dalam laporan Nielsen, Hellen Katherina Executive Director, Media Business mengungkapkan dari belanja iklan tahun lalu industri televisi masih menyerap iklan terbesar yakni 80% dari total *advertising expenditure* yakni mencapai Rp 115,8 triliun atau meningkat 12% dari tahun sebelumnya Rp 103,8 triliun.



Gambar 1.1 Belanja iklan tahun 2017 meningkat 8%
Sumber : Data Nielsen Di ambil dari Ekonomi.Bisnis.com

TV ADEX GETS MORE DOMINANT ALTHOUGH GROWTH IS SOFTENING



Gambar 1.2 Belanja iklan televisi meningkat 12%

Sumber : Data Nielsen Di ambil dari Ekonomi.Bisnis.com

Sementara belanja iklan melalui koran menempati posisi kedua yakni sebesar 19% dengan nilai belanja Rp 28,5 triliun. Sayangnya, belanja media cetak harian ini justru semakin merosot dari tahun 2016 mencapai Rp 29,4 triliun dan pada tahun 2015 menembus Rp 30,8 triliun. Penurunan belanja iklan juga terus terjadi pada majalah dan tabloid yang pada tahun 2017 hanya mereguk 1% yakni sebesar Rp 1,1 triliun. Angka tersebut juga semakin menipis dibandingkan dengan tahun 2016 yang sebesar Rp 1,6 triliun dan pada tahun 2015 sebesar Rp 1,9 triliun (Ekonomi.Bisnis.com 2018)

Pada iklan sprite yang berbunyi “nyatanya nyegerin” terdapat perbedaan dari pada iklan yang lainnya, dimana iklan sprite tidak menampilkan muka, badan atau wajah seseorang, sedangkan hanya menampilkan sebuah hiasan aquarium yang berisikan ikan-ikan dan di akhir iklan ditutup dengan video sebuah gelas yang kemudian diisi es batu ditambah air gelembung dengan sedikit irisan lemon digelaskannya dibarengi dengan suara narator yang secara tidak langsung membuat

penonton tersugesti atau berpikir secara tidak langsung dan tanpa menyadari sudah menonton iklan sprite sampai selesai.

Pada konten iklannya, definisi kesegaran dengan kalimat nyatanya nyegerin dan menjadi judul inti dalam iklan ini. Penggunaan kalimat tersebut bukan hanya menjadi atribusi sprite sebagai minuman, akan tetapi mendefinisikan ulang mengenai minuman haruslah menyegarkan. Di tahun 2018, Sprite mengeluarkan iklan dengan campaign #NoBokiS yang memiliki karakteristik *copywriter* yang sama dengan campaign sebelumnya. Melalui awal iklan dengan #NoBokiS ini Sprite ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa sprite merupakan minuman kemasan yang memang menggunakan *lemon lime* sebagai bagian bahan pembuatan sprite, NoBokiS, yang artinya Sprite memang tidak ingin membohongi konsumen melalui campaign #NoBokiS ini. Macam-macam strategi digunakan dalam campaign #NoBokiS ini mulai dari berbagai macam adprint dengan bermacam-macam *copywriter*, packaging dan iklan billboard Sprite yang terdapat *copywriter* kreatif. Hal tersebut sukses mencuri perhatian audience dan tidak sedikit merasa tergelitik dengan iklan yang disuguhkan oleh Sprite (Brandcampaign.net 2018)

Iklan yang dilakukan sprite di youtube maupun di media sosial selalu mendapatkan jumlah *viewer* yang banyak, dimana jumlah *viewer* mencapai jutaan. Sebagaimana Iklan sprite yang berjudul ‘kenyataan tak seindah sosmed selebriti’ yang dipublikasikan pada tanggal 13 april 2017 mendapatkan jumlah *viewer* sebanyak 1,3 juta. Iklan sprite yang berjudul ‘nyatanya pas’ yang dipublikasikan pada tanggal 7 juli 2017 mendapatkan jumlah *viewer* sebanyak 2,8 juta. Iklan sprtie yang berjudul ‘kenyataan THR’ yang dipublikasikan pada tanggal 2 mei 2018 mendapatkan jumlah *viewer* sebanyak 3,3 juta. Iklan sprite yang berjudul

'gambarnya lemon rasanya juga' yang dipublikasikan pada tanggal 9 oktober 2018 mendapatkan *viewer* yang banyak yaitu berjumlah 9,1 juta kali. Iklan sprite yang terbaru berjudul 'sprite water lemon' yang dipublikasikan pada tanggal 20 agustus 2019 mendapatkan jumlah *viewer* sebanyak 1,8 juta kali hanya dalam kurun waktu satu minggu. Dan untuk jumlah *viewer* pada sosmed *facebook* dengan judul yang sama mencapai 2,1 juta *viewer* dalam kurun waktu yang sama. Iklan youtube dan sosial media telah menjadi suatu kebudayaan populer yang memproduksi dan mempresentasikan nilai, dimana pesan iklan bukan lagi sekedar menawarkan barang atau jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik pada suatu produk.

Kabupaten pasuruan yang berada di wilayah propinsi jawa timur dengan luas 1,4 juta km dengan jumlah penduduk sebanyak 1.779.405 jiwa dan terus bertambah. Kehidupan di kabupaten pasuruan sudah banyak berubah, mulai dari gaya hidup dan pola pikir masyarakat kabupaten pasuruan. Ditambah dengan perkembangan gadget yang terus meningkat menjadikan masyarakat kabupaten pasuruan menjadi masyarakat millennial, dimana masyarakat tersebut lebih menginginkan sesuatu yang instan, sesuatu yang mudah dan sesuatu yang cepat. Dalam hal ini perusahaan maupun produsen tidak mau ketinggalan dalam hal mempromosikan produk dan jasanya dengan memanfaatkan perkembangan jaman yang serba instan, mudah dan cepat, para produsen juga mengiklankan produk dan jasanya melalui media masa yang lain seperti youtube, sosial media.

Kedua fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *tagline* dan *jingle* dalam pengaruhnya terhadap pembentukan *brand awareness* di carrefour pasuruan. Penelitian ini akan meneliti salah satu produk minuman

berkarbonasi yang dalam iklannya menggunakan *tagline* dan *jingle* yaitu Sprite dengan iklan yang mengandung *Tagline* “No Bokis” dan *Jingle*. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan *Jingle* Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness produk minuman sprite**” (studi pada konsumen di Kabupaten Pasuruan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Tagline* Iklan berpengaruh secara parsial terhadap pembentukan *Brand Awareness*?
2. Apakah *Jingle* Iklan berpengaruh secara parsial terhadap pembentukan *Brand Awareness*?
3. Apakah *Tagline* dan *Jingle* Iklan berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Tagline* Iklan terhadap pembentukan *Brand Awareness*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial *Jingle* Iklan terhadap pembentukan *Brand Awareness* .

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan *Tagline* dan *Jingle* Iklan terhadap pembentukan *Brand Awareness* .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai informasi dan bahan masukan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan bersangkutan mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *tagline* dan *jingle* iklan terhadap pembentukan *brand awareness*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan menambah wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai berapa besar pengaruh kualitas penggunaan *tagline* dan *Jingle* iklan dapat mempengaruhi pembentukan *brand awareness* konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Referensi bagi penelitian selanjutnya yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian terhadap objek dan masalah yang sama dimasa yang akan datang.

