

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, iklan menjadi salah satu alat informasi dari produsen kepada konsumen yang menjadi kekuatan penting dalam mencapai tujuan pemasaran produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa. Media massa adalah media yang paling banyak di pilih oleh perusahaan untuk menyampaikan iklan, hal ini dikarenakan masyarakat akan dengan mudah mengetahui informasi sebuah produk melalui media massa, Shimp (dalam Ardiyani, 2014). Produsen dapat memilih untuk mengiklankan produk mereka melalui media iklan konvensional, seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Mereka juga dapat menggunakan media internet atau media iklan lainnya, seperti iklan dalam film. Dengan menggunakan musik sebagai alat penyampaian, iklan dapat menarik perhatian penonton.

Musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian pemirsa dan membangkitkan emosi. Dengan menggunakan musik, penonton dapat dengan cepat mengidentifikasi merek produk. Oleh karena itu, tak mengherankan jika salah satu fungsi musik dalam iklan adalah meningkatkan kesadaran tentang produk dan menciptakan representasi yang baik tentang produk tersebut. Di sinilah *Jingle* iklan berperan, *Jingle* seringkali hadir dalam bentuk lagu yang digunakan sebagai alat populer untuk mempromosikan iklan atau slogan produk sehingga dapat dikenali dengan baik oleh pemirsa, yang disebut sebagai *Brand Awareness*.

Penggunaan *Tagline* dan *Jingle* sudah banyak dilakukan dan diharapkan dapat memberikan ingatan dalam benak konsumen. Konsumen yang melihat iklan dengan *Jingle* dan *Tagline* juga diharapkan mampu mengingat informasi dari pesan yang disampaikan atau paling tidak mengetahui produk apa yang sedang diiklankan. Dengan begitu sasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* pun dapat tercapai sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Durianto, et. al., (dalam M. Anang, 2019) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah indikator yang mengukur sejauh mana konsumen di pasar dapat mengidentifikasi atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen mengenali merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa mereka menyadari eksistensi merek tersebut dan akan memudahkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait produk dari merek tersebut.

Menurut Keller (dalam Soehadi, 2005) *Jingle* adalah jembatan penghubung yang membantu sebuah iklan tertanam dalam memori jangka panjang. *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu. *Jingle* lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. *Jingle* merupakan lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk iklan

suatu produk. *Jingle* dapat digunakan untuk mempertinggi *Brand Awareness*, memfasilitasi asosiasi merek atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif terhadap merek.

Menurut Darno (2007) *Tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *Tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Tagline* adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif.

Tagline juga dapat berupa slogan yang diulang-ulang dari iklan ke iklan selanjutnya dalam kampanye jangka panjang. Agar mencapai tujuannya, *Tagline* harus menarik, mudah diingat dan unik. Adapun *Tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan yang disampaikan. Hasilnya iklan sebuah produk akan cenderung tidak berhasil menanamkan *Brand Awareness* pada konsumennya.

PT. Sinar Sosro Tbk adalah perusahaan yang sukses dalam industri minuman teh kemasan. Perusahaan ini resmi terdaftar pada tahun 1974 dengan No. SK 33525 dan telah berhasil menciptakan produk unggulan, yakni Teh Botol Sosro yang diperkenalkan pada tahun 1969, Sumber: <https://sinarsosro.id/profile>

(diakses 23 Oktober 2023). Dalam strategi pemasarannya, Teh Botol Sosro membangun citra ikonik melalui *Tagline* yang menggema, "Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro." *Tagline* ini tidak hanya mencerminkan karakter produk, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) di mata konsumen

Fenomena yang terjadi saat ini, iklan Teh Botol Sosro menggunakan kekuatan *Jingle* dan *Tagline* dalam teknik pengemasan iklan produknya agar dapat membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan membekas diingatan pemirsanya. Namun terkadang pemirsa yang menonton televisi lebih memfokuskan tayangan program dibanding pesan iklannya, karena mereka berfikir iklan hanya mengganggu keasikan mereka yang menonton. Maka iklanpun harus diolah sebaik mungkin dalam bentuk lagu, humor, agar disukai dan diminati serta memiliki arti untuk ditayangkan dalam frekuensi tinggi supaya lebih bisa menarik perhatian penonton.

Dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik dan akhirnya merek tersebut melekat kuat dibenak konsumen. Banyaknya *Jingle* dan *Tagline* ditayangkan dapat mempengaruhi pemirsa untuk mengingat berbagai merek tersebut. Peran musik atau *Jingle* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik. Salah satu dari sekian banyak produk yang memanfaatkan *Jingle* dan *Tagline* untuk beriklan adalah Teh Botol Sosro

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei. Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses. 03 Oktober 2023). Berikut ini data Top Brand Award dari kategori minuman teh kemasan siap saji, dari tahun 2020 sampai tahun 2023 :

Tabel 1. 1
Top Brand Index Minuman Teh Saji

No	Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Teh Borol Sosro	17,50%	18,60%	20,10%	18,80%
2	Frestea	10,40%	11,80%	10,40%	11,00%
3	Mountea	5,00%	-	3,60%	4,10%
4	Teh Pucuk Harum	34,70%	36,80%	32,60%	30,60%
5	Teh Gelas	13,00%	12,50%	10,50%	9,30%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses, 03 Oktober 2023)

Pada tabel 1.1 persaingan teh dalam kemasan saat ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI) menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2023 Teh Botol Sosro berhasil menduduki rating tertinggi kedua. Dengan menduduki peringkat kedua dalam Top Brand Index. Teh Botol Sosro menunjukkan memiliki hubungan yang erat dengan konsumen dan berhasil meraih kepercayaan konsumen. Teh Botol Sosro mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu brand minuman teh terkemuka di Indonesia sejak tahun 1969 mengalahkan persaingan dalam industri yang kompetitif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro menjadi produk yang sangat banyak dikonsumsi dan menjadi pilihan konsumen pada saat ini. Teh Botol Sosro dikenal dengan *Jingle* dan *Tagline* yang ikonik yang telah menjadi bagian dari budaya pop Indonesia. Hal ini telah membantu merek ini mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Di sisi lain, Teh Pucuk Harum juga telah mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan terus berinovasi dengan berbagai varian produk yang menarik. Dengan semakin ketatnya promosi antar produk, maka dari itu pembuat iklan juga harus melakukan inovasi-inovasi seperti membuat iklan dengan *Jingle* dan *Tagline* yang lebih menarik perhatian agar mampu meningkatkan kesadaran merek yang diiklankan. Yang menjadi permasalahannya apakah *Jingle* dan *Tagline* bisa diingatkan oleh konsumen.

Peneliti melakukan pra survei awal dengan 31 mahasiswa/i yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro pada mahasiswa/i FISIP Universitas Malikussaleh.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)
1	Apakah Anda pernah mendengar <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> iklan Teh Botol Sosro sebelumnya?	28	90,3	3	9,7	31	100
2	Apakah Anda mengingat <i>Jingle</i> atau lagu iklan tersebut setelah melihat atau mendengarnya?	27	87,1	4	12,9	31	100
3	Apakah <i>Tagline</i> "Apapun Makanannya, Minumannya Teh Botol Sosro!" mudah Anda pahami dan ingat?	29	93,5	2	6,5	31	100
4	Apakah <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> tersebut membantu Anda mengenali Teh Botol Sosro sebagai merek minuman teh?	30	96,8	1	3,2	31	100

5	Apakah Anda merasa <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> tersebut membuat Anda lebih tertarik untuk memilih Teh Botol Sosro ketika ingin minum teh?	25	80,6	5	19,4	31	100
6	Apakah Anda merasa bahwa <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> iklan Teh Botol Sosro meningkatkan kesadaran Anda terhadap merek ini?	28	90,3	3	9,7	31	100

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil survei ke 31 mahasiswa terlihat sekali faktor yang yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* adalah *Jingle* dan *Tagline*. Hal ini menandakan bahwa iklan yang menggunakan *Jingle* dan *Tagline* memiliki nilai tambah sebagai alat penguat tidak langsung kepada konsumen sehingga dengan mudah mengingat produk tersebut. *Jingle* dan *Tagline* yang efektif harus memiliki beberapa karakteristik, seperti kemampuan untuk mencantumkan nama produk dan slogan dengan cara yang menyenangkan dan mudah diingat. Musik yang digunakan harus sederhana, melodi harus menarik dan unik dibandingkan dengan yang lain, lirik harus sederhana, dan fokus pada penyebutan nama produk lebih dari sekali. *Jingle* juga sebaiknya memasukkan slogan produk dan jika memungkinkan, perlu adanya pengulangan dalam penyebutan tersebut. Individu yang menilai *Jingle* dan *Tagline* suatu produk menarik, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada diri individu yang bersangkutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *Jingle* iklan teh botol sosro berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *Tagline* iklan teh botol sosro berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *Jingle* dan *Tagline* iklan teh botol sosro berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang peneitian dan perumusan masalah diatas, secara spesifik tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Jingle* iklan teh botol sosro terhadap *Brand Awareness* dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* iklan teh botol sosro terhadap *Brand Awareness* dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Jingle* dan *Tagline* iklan teh botol sosro terhadap *Brand Awareness* dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitain diatas makan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh *Jingle* dan *Tagline* iklan teh botol sosro terhadap *Brand Awareness*.
- b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan juga dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk terus meningkatkan *Jingle* dan *Tagline* iklan guna meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) kepada para calon konsumen Teh Botol Sosro.