

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan di dunia usaha menciptakan keadaan dimana para perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan seperti ini muncul pada produk-produk sejenis yang memiliki banyak pesaing. Perusahaan harus pintar membaca potensi pasar dan target yang mereka inginkan agar tidak salah langkah dalam melakukan strategi. Strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam persaingan di dunia usaha agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran menjadi ujung tombak mengkomunikasikan produk kepada target audiens.

Perusahaan akan melakukan berbagai cara bagi pemasaran produk mereka. Salah satu aspek yang berkembang dari pemasaran pada era ini adalah periklanan (*Advertising*). Meraih pangsa pasar dapat dilakukan dengan menciptakan karya iklan yang dapat menarik perhatian para konsumen. Salah satunya dengan cara membuat iklan dengan menggunakan daya tarik berdasarkan emosi dan perasaan. Untuk menarik minat yang berkaitan dengan emosi dan perasaan konsumen dapat berbeda-beda, ada iklan yang menampilkan iklan dengan pendekatan humoris, pendekatan dengan menampilkan animasi ataupun penggunaan *jingle* pada iklan.

Musik merupakan salah satu upaya yang dilakukan pengiklan sebagai sarana penyampaian pesan. Musik yang *easy listening* dapat mempermudah konsumen dalam menangkap informasi dan bermanfaat sebagai hiburan bagi mereka. Menggunakan jenis musik yang berbeda akan membuat konsumen mudah mengenali produk yang diiklankan. Dalam iklan menggunakan musik yang berisi beberapa bait makna untuk mempromosikan suatu produk disebut *jingle*. Jika *jingle* didengarkan terus menerus maka identitas merek dapat dikenali dari musik bahkan tanpa melihat tayangan iklan konsumen dapat segera mengenali merek apa yang sedang di iklankan.

Penggunaan musik atau *jingle* tidak dilakukan oleh semua iklan, tetapi *jingle* dalam iklan cocok sebagai hiburan yang segar disaat maraknya siaran dan tayangan yang bersifat kebencian dan kejahatan. Harus di sadari bahwa konsumen perlu sesuatu yang segar dan tidak membosankan saat melihat maupun mendengar iklan. Hal tersebut perlu diperhatikan demi menarik perhatian dan minat beli mereka. Menggunakan *jingle*

dalam iklan dapat mempermudah konsumen untuk mengingat produk yang diiklankan, terlebih jika menggunakan penyanyi yang sedang terkenal.

Dikutip dari [fortuneindo.com](http://fortuneindo.com), jika sebuah alunan musik menjadi sebetulnya makanan untuk pengalaman konsumen, maka sesering mungkin mainkan musik tersebut. Maka para ahli pemasaran dan periklanan akan menggubah sebuah nada yang komersil yang dinyanyikan sebuah paduan suara secara terus menerus agar *brand* tersebut dapat selalu diingat oleh para konsumen. Disamping iklan atau *brand campaign* secara visual dan tulisan, musik juga menjadi sebuah bagian penting yang melengkapi suatu *brand*.

Menurut *website* [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 85,2% atau sekitar 199.959.285 jiwa dari total 234. 693. 997 jiwa. Banyaknya penduduk muslim mempengaruhi cukup banyak bisnis di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah muslim selaras dengan kemampuan daya beli pada bidang bisnis. *Managing Director* HijUp.com mengatakan kelas menengah Indonesia akan meningkat sebanyak 85 juta penduduk pada tahun 2020. Jika pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia berjumlah 80% maka kelas menengah muslim mencapai 68 juta. Jika setengahnya adalah perempuan maka ada 34 juta potensi pasar. Jika di asumsikan yang memakai hijab 50% maka ada 17 juta potensi pasar.

Hijab kini dipandang sebagai suatu penutup kepala yang modis dan tidak ketinggalan zaman. Dahulu orang menganggap bahwa menggunakan hijab adalah suatu yang kuno dan tidak menarik karena modelnya yang itu-itu saja. Banyaknya *Public Figure* maupun *Influencer* di media massa dan media sosial yang menggunakan hijab membuat para wanita berhijab memiliki banyak referensi untuk *fashion* mereka. Seiring dengan lonjakan pengguna hijab di Indonesia, maka melonjak pula industri *fashion* untuk wanita berhijab. Para desainer *fashion* hijab berlomba-lomba untuk membuat tren pakaian dan model hijab yang terbaru.

Salah satu hal yang sangat penting bagi wanita berhijab adalah kebersihan rambut. Pada artikel yang ada di *website* [www.motherandbaby.co.id](http://www.motherandbaby.co.id), *Saint Tiu Principal Scientist* P&G *Hair Care Asia Pacific* saat melakukan penelitian untuk produk terbaru Rejoice Hijab 3 in 1 mengatakan ada tiga masalah utama yang kerap dialami oleh perempuan Indonesia yaitu ketombe, aroma kurang sedap pada rambut, kulit kepala dan

rambut kusut. Menurutnya, tiga masalah ini muncul karena pengaruh iklim tropis Indonesia dengan suhu panas dan lembap. Panas dan lembap menyebabkan tubuh mengeluarkan keringat dan minyak pada kulit kepala yang jika dibiarkan dapat mengakibatkan rambut lepek dan ketombe. Selain itu, gesekan antara hijab dan rambut dapat menyebabkan rambut patah dan rontok.

Banyak wanita beranggapan bahwa mereka merasa panas ketika memakai hijab karena kondisi kepala dan rambut yang tertutup. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Eni Widahyanti, 2016: 12-13), menyebutkan bahwa remaja putri merasa panas jika mengenakan hijab dan tidak tahan jika kepalanya ditutup kain. Remaja putri merasa jika mengenakan hijab pada aktivitas seperti olahraga dapat berkeringat dan panas sehingga dapat meminimalkan pergerakan mereka. Banyaknya aktivitas yang dilakukan menyebabkan wanita berhijab membutuhkan produk sampo yang memiliki formula khusus untuk wanita berhijab.

Menurut Mappiare (Asrori & Ali: 2009: 9), usia remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai 21 bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria. Untuk usia 15-18 tahun disebut sebagai remaja pertengahan. Pada masa tersebut kepribadian remaja masih kekanak-kanakan namun timbul unsur baru yaitu kesadaran. Rasa percaya diri remaja berpengaruh terhadap tingkah laku mereka. Oleh karena itu jika dihubungkan dengan masalah kebersihan kulit kepala dan rambut, remaja mulai menyadari kebersihan kulit kepala maupun rambut dan sudah dapat menentukan produk apa yang cocok untuk masalah kebersihan kulit kepala dan rambut mereka.

Dengan adanya permasalahan kebersihan rambut bagi perempuan berhijab maka penting bagi mereka untuk menjaga kebersihan rambut dan produk yang dipakai adalah sampo. Dengan demikian semakin tingginya pengguna hijab maka semakin tinggi juga persaingan pada produk sampo khusus wanita berhijab. Hal ini menjadi peluang bagi para *market leader* merek sampo memperluas kategori produknya menjadi kategori sampo khusus wanita berhijab. *Market leader* produk sampo yang bersaing secara *head-to-head* adalah PT Unilever Indonesia dan PT. Procter & Gamble (P&G).

Menurut buku Market Intelligence, persaingan ketat pada *market leader* akan didahului oleh kegiatan mata-mata. Perusahaan tidak boleh mengabaikan para kompetitornya seperti yang dikatakan oleh Sun Tzu dari abad ke-4 SM “Waktu yang

digunakan untuk memata-matai musuh biasanya jarang yang sia-sia” (Kotler, 2003:28). Adapun persaingan ketat antara *market leader* terjadi ketika salah satu meluncurkan produk baru maka tidak lama kemudian yang lain juga melakukan hal yang sama. Untuk kategori sampo hijab Uniliver terlebih dulu mengeluarkan sampo khusus wanita berhijab yaitu, Sunsilk Hijab Fresh yang kini pesaingnya dari P&G mengeluarkan Rejoice Hijab 3 in 1.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anita,2016: 121), Kondisi kepala yang baik akan menimbulkan rasa percaya diri saat beraktivitas sehingga keberhasilan akan tercapai. Jika keberhasilan tercapai maka rasa senang akan ada didalam diri seseorang. Rejoice Hijab 3 in 1 menggunakan #Hijabisa sebagai *hashtag* yang memberikan semangat kepada wanita berhijab untuk berkarya, berekspresi dan berpetualang tanpa perlu pusing dengan masalah rambut. Menggunakan Fatin Shiqdia sebagai Brand Ambassador juga dinilai sebagai sosok yang menginspirasi wanita berhijab untuk melakukan aktivitas demi meraih cita-cita mereka

Menurut artikel di *website* [www.dream.co.id](http://www.dream.co.id), Febrina Herlambang, *Communication Manager* P&G Indonesia mengatakan Rejoice bangga sekali meluncurkan sampo yang didesain khusus untuk pengguna hijab agar bisa terus berekspresi dan berpetualangan dengan segala aktivitasnya. Rejoice hijab 3 in 1 datang dengan tiga kandungan di dalamnya yaitu cool menthol yang membantu membuat kulit kepala terasa segar dan melindungi rambut, hot oil agar terasa lembut serta ZPT yang membantu perempuan berhijab melawan ketombe. Produk sampo Rejoice juga sudah lulus sertifikasi Halal MUI. Tiga kandungan solusi dalam satu sampo dinilai sebagai keunggulan Rejoice hijab 3 in 1 dibanding pesaing lainnya yang menawarkan hanya satu kandungan pada setiap kemasannya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *jingle* dalam iklannya adalah Rejoice. Rejoice adalah sebuah merek sampo milik P&G. Dalam iklan tersebut menampilkan Fatin Shidqia sebagai *Brand Ambassador* dan merupakan penyanyi dari *jingle* iklan Rejoice Hijab 3 in 1. Adegan dalam iklan memperlihatkan bahwa perempuan berhijab memiliki banyak aktivitas dan *enjoy* melakukan hal tersebut. Banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar ruangan tidak menghambat perempuan berhijab untuk melakukan

berbagai aktivitas karena telah menggunakan Rejoice hijab 3 in 1 sebagai solusi dari permasalahan rambut mereka.

Media periklanan kini telah mengalami peralihan dari media konvensional menjadi media digital. Kehadiran aplikasi musik *streaming* Joox dapat mengalihkan khlayak untuk mengganti peran radio sebagai media untuk mendengarkan musik. Joox mengklaim menjadi aplikasi musik paling populer di Indonesia. Menurut [website www.viva.co.id](http://www.viva.co.id), Benny Ho, *Senior Director Tencent* mengatakan bahwa persentase keunggulan Joox 34,7 persen dibanding pesaing lainnya. Dikutip dari detikInet, pengguna Joox didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 53%. Menurut website [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com), pengguna Joox didominasi remaja yang tinggal di daerah perkotaan. Salah satu merek yang beriklan di Joox adalah Rejoice dengan menampilkan *jingle* Rejoice Hijab 3 in 1 yang *jinglenya* muncul ketika kita ingin beralih dari satu lagu ke lagu yang lainnya.

Dari fenomena yang telah dideskripsikan diatas *jingle* merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran produk dan penulis merasa keefektifan dari *jingle* iklan perlu dipertanyakan apakah pesan dalam iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau tidak. Proses penyampaian pesan dalam iklan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat konsumen. Berdasarkan uraian diatas dan periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran suatu produk, Maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Jingle* Rejoice Hijab 3 in 1 #Hijabisa Pada Aplikasi *Streaming* Joox Terhadap Efektivitas Iklan (Survei terhadap Siswi SMK Bina Prestasi)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Musik atau *jingle* merupakan salah satu penyampaian pesan dalam iklan. Penggunaan musik yang menyenangkan dan berisi pesan utama produk secara ringkas menjadi sebuah lirik merupakan salah satu cara produsen membuat iklan yang semarik mungkin agar pesan iklan efektif sampai kepada target sasaran. Pada saat ini konsumsi musik cenderung beralih ke media digital, aplikasi musik *streaming* Joox dapat menjadi pilihan bagi penikmat musik. Media periklanan kini sudah mengalami perkembangan ke arah digital, perusahaan *market leader* sampo Rejoice mengikuti hal tersebut dengan mengiklankan produk Rejoice Hijab 3 in 1 pada aplikasi *streaming*

Joox. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: **Seberapa Besar Pengaruh *Jingle Rejoice Hijab 3 in 1 #Hijabisa* Pada Aplikasi *Streaming Joox* Terhadap Efektivitas iklan?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran Pengaruh *Jingle Rejoice Hijab 3 in 1 #Hijabisa* Pada Aplikasi *Streaming Joox* Terhadap Efektivitas iklan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi dan periklanan bahwa *jingle* sebagai cara menyampaikan pesan komunikasi kepada konsumen, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian mengenai EPIC model sebagai cara menganalisis kepentingan maupun tujuan periklanan berdasarkan empat dimensi dan hasil dari analisis tersebut dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas iklan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk kajian penelitian yang menggunakan aplikasi *streaming Joox* dalam mengiklankan suatu produk.

Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang *Advertising* serta implementasi dari teori dan konsep yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan *Rejoice* agar dapat meningkatkan kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan daya tarik yang semenarik mungkin agar konsumen lebih sadar terhadap pentingnya kesehatan kulit kepala dan rambut.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk memahami lebih jauh tentang komunikasi periklanan

yang menggunakan *jingle* iklan sebagai salah satu cara produsen menanamkan merek secara jangka panjang di ingatan konsumen. Serta mengetahui dengan baik *jingle* iklan yang efektif dalam iklan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meliputi uraian beberapa penelitian sebelumnya dan teori-teori serta pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai pendekatan penelitian, teknik analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian dilakukan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian dan pembahasan untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

### **LAMPIRAN**

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.