

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat yang dapat membantu produsen untuk memasarkan merek atau produknya kepada konsumen. Secara sederhana iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen lewat suatu media tertentu seperti media cetak ataupun media elektronik. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi produsen atau bagi pembuat iklan.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali media yang dapat dijadikan wadah untuk beriklan. Akan tetapi media televisi tidak ditinggalkan oleh para pengiklan, dengan alasan bahwa media televisi masih menjadi pilihan para produsen iklan karena media televisi memiliki jangkauan khalayak yang luas. Selain itu, media televisi merupakan media yang bersifat *audio visual*, sehingga khalayak tidak hanya dapat melihat gambar saja akan tetapi juga dapat melihat dan mendengarnya. Iklan bukan hanya jadi penentu dari suksesnya iklan tersebut atau tidak. Iklan juga terdiri dari beberapa atribut iklan, salah satu dari atribut iklan yang saat ini sedang banyak menarik perhatian masyarakat adalah *jingle*.

'Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Terdapat lima syarat dari jingle yang dapat digunakan untuk mengevaluasi jingle yaitu: (1) Dapat diingat (*Memorability*); (2) Memiliki arti (*Meaningfulness*); (3) Disukai (*Likability*); (4) Dapat ditransfer (*Transferbility*); (5) Dapat beradaptasi (*Adaptability*); (6) Dapat dilindungi (*Protectability*)'. (Zain & Tuti 2013, hlm. 82)

Keberadaan *jingle* dalam suatu iklan televisi dapat menjadi nilai tambah untuk konsumen mengingat suatu merek, tujuan dari *jingle* dalam suatu iklan adalah untuk menarik perhatian dan dapat menjadi sebuah identitas dari suatu merek atau produk yang diiklankan agar dapat tertanam di benak konsumen akan produk suatu merek tersebut.

Jingle merupakan suatu atribut dalam beriklan karena *jingle* dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen dan dapat dengan mudah konsumen mengerti mengenai kata-kata yang berada dalam sebuah *jingle*. Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diserap oleh khalayak. Selain itu penggunaan *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. Dalam *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk tersebut ataupun hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Dapat dikatakan bahwa *jingle* adalah sebuah terobosan inovasi para produsen untuk membuat konsumen semakin tertarik serta mengingat kepada suatu merek dan membuat konsumen mengetahui merek yang sedang diiklankan oleh produsen. Selain itu, *jingle* dapat digunakan sebagai perantara penggunaan pesan yang ingin disampaikan produsen kepada target *audience*. Belakangan ini, *jingle* merupakan atribut iklan yang sangat efektif untuk menjadi sarana penyampaian pesan. Melalui *jingle* lah pesan yang ingin disampaikan dapat menetap di dalam benak konsumen secara tidak sengaja dan sering kali konsumen menyanyikan *jingle* sebuah iklan, karena sifat *jingle* sendiri adalah mudah untuk diingat.

Keuntungan inilah yang dapat dimanfaatkan oleh McDonald's. McDonald's sebagai salah satu merek ternama dari Amerika tepatnya berasal dari San Bernardino, California. McDonald's atau yang lebih sering disingkat McD merupakan restoran *fast food* yang berdiri sejak tahun 1940. McDonald's menggunakan salah satu atribut iklan yaitu *jingle* sebagai media untuk menguatkan merek McDonald's, mengingat McDonald's bukan suatu hal baru yang dikenal konsumen melainkan sudah melekat sekali merek McDonald's di khalayak luas.

Pada iklan McDonald's ditampilkan *jingle* untuk memudahkan konsumen mengingat merek. *Jingle* yang *simple* dan terkesan tidak rumit disajikan dengan mudah agar melekat di benak masyarakat, yaitu *jingle* "mana lagi" yang sekarang kebanyakan orang mengetahui bahwa itu adalah merek dari McDonald's. *Jingle* yang berdurasi 30 detik tersebut mudah untuk di hafal. *Jingle* tersebut

berlirikan “Mana Lagi, Mana Lagi, Suasana Ceria Semua Istimewa, Mana Lagi, Selain di McD, Mana Lagi, Mana Lagi Selain di Mcd, Suasana Ceria Semua Istimewa, Mana Lagi Selain di Mcd”. Lirik yang begitu mudah diingat membuat masyarakat mudah untuk mengingat merek dari McDonald’s.

McDonald’s ingin mencoba memanfaatkan fenomena yang terjadi di tengah masyarakat yaitu berlomba-lomba dengan menampilkan iklan yang kreatif dan inovatif serta menggunakan beberapa atribut iklan seperti jingle untuk meningkatkan ekuitas mereknya mengingat McDonald’s dapat dikatakan masih tertinggal jika dibandingkan dengan KFC.

RESTORAN FASTFOOD

MERЕК	TBI	TOP
KFC	59.3%	TOP
MC Donald's	17.5%	TOP
A & W	7.1%	
Hoka-Hoka Bento	4.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1 Top Brand Award Restoran Fastfood

Namun, seiring dengan persaingan pasar yang semakin pesat, membuat merek menjadi alat dalam bersaingnya merek-merek ternama. Seperti yang terlihat dari tabel data diatas yang peneliti peroleh dari Top Brand Award Indonesia bahwa McDonald’s berada diurutkan kedua, dalam hal ini McDonald’s kalah dalam bersaing dengan kompetitornya yakni *KFC*.

Data tersebut diperoleh dari Top Brand Index didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung,

Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

Beberapa hasil penelitian Frontier Consulting Group mengenai Top Brand Index ternyata cukup mencengangkan. Sejumlah merek “korban perang” di pasar mulai kelihatan, di antaranya McDonald’s.

Demikian juga merek KFC, ternyata *KFC* berhasil mencuri pangsa pasar. Bahkan menurut penelitian Frontier, merek-merek yang sempat sangat berjaya di masa lalu pun mulai terseok-seok seperti halnya McDonald’s. Secara umum sebenarnya penurunan *brand equity* beberapa merek tersebut diduga disebabkan oleh ketidakberhasilan pemasar menggunakan strategi untuk mengoptimalkan sisi permintaan dan penawaran suatu merek.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. (Kurniawati & Susanti 2013, hlm.18)

Merek yang kuat memang dapat meningkatkan volume penjualan secara cepat dan menurunkan tingkat perpindahan pelanggan. Tetapi sekali lagi, pasti ada toleransi maksimal dari konsumen terhadap suatu merek berdasarkan nilai *brand equity* tersebut. Dua produk yang sama tetapi *brand equity* berbeda pasti profit margin dan kekuatan penjualan keduanya akan berbeda.

Hal tersebut dapat mendasari McDonald’s untuk membuat *jingle* yang bertepatan dengan *anniversary* yang ke-25 untuk dapat meningkatkan *brand equity*-nya. Mengingat *jingle* yang diusung McDonald’s sudah berkualitas dan efektif akan tetapi tidak dapat membangun dan meningkatkan *brand equity* walaupun semua konsumen sudah mengetahui akan *jingle* dari McDonald’s.

‘Ekuitas Merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk, yang dimiliki konsumen. Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang baik, maka konsumen memilih produk tersebut’. (Tamaka 2013, hlm. 1326)

Namun kekuatan sebuah merek sangat diperlukan untuk memasarkan produknya karena konsumen yang percaya dan sudah mempunyai loyalitas terhadap merek tersebut akan tetap setia terhadap merek tersebut walaupun banyak merek pesaingnya. Dibutuhkan manajemen yang baik agar suatu merek dapat bertahan dari pesaingnya agar *brand equity* tetap tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, McDonald's mencoba kembali membangun *brand equity* yang sempat turun karena kalah dalam persaingan pasar dengan kompetitor dengan menggunakan *jingle* yang dapat membuat konsumen tertarik dan mengingatnya.

Oleh sebab itu peneliti menjadi tertarik mengangkat masalah McDonald's yang baru-baru ini menggunakan *jingle* sebagai atribut dalam beriklan untuk dapat meningkatkan *brand equity* agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan dikeluarkannya *jingle* McDonald's akan dapat menaikkan *brand equity* dari merek besar McDonald's.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh penggunaan pesan iklan melalui *jingle* McDonald's versi "mana lagi" di media televisi terhadap peningkatan ekuitas merek di masyarakat. Sebagaimana merek McDonald's yang sudah mempunyai tempat di benak masyarakat dalam hal ini adakah pengaruh dari *jingle* McDonald's dalam meningkatkan *brand equity*.

Peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa Politeknik Swadarma Pondok Cabe. Alasan peneliti mengambil populasi di Politeknik Swadarma Pondok Cabe karena kampus tersebut dekat dengan McDonald's dan juga kompetitornya yang berhadapan langsung yaitu KFC dan ada juga Seven Eleven (*sevel*) sehingga konsumen mendapatkan peluang lebih besar untuk memilih langsung dan mendatangi outlet untuk sekedar *hangout*, mengerjakan tugas, atau hanya makan saja. Selain dari itu, mahasiswa di Politeknik Swadharma yang sudah terkena terpaan iklan dari *jingle* McDonalds's mudah terpengaruh untuk mendatangi outlet McDonald's. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruhnya *jingle* tersebut didalam kekuatan merek McDonald's walaupun sudah teramat jelas dihadapannya ada kompetitor dari merek tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah Pengaruh Penggunaan Pesan Iklan melalui *Jingle* McDonald's Versi "Mana Lagi" di Media Televisi terhadap Peningkatan *Brand Equity* (Survei kepada mahasiswa Politeknik Swadharma Pondok Cabe).

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan pesan iklan melalui *jingle* McDonald's versi "mana lagi" di media televisi terhadap peningkatan *brand equity*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Peneliti berharap agar penelitian ini dapat member manfaat antara lain :

a. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Periklanan dalam mengenai efek kekuatan *jingle* iklan terhadap *Brand Equity*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang kekuatan suatu *jingle* iklan dalam mempertahankan *brand equity* agar dapat menambah pengetahuan.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**