

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau sebuah informasi antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan atau sebuah informasi tersebut mudah dimengerti. Komunikasi merupakan salah satu proses penyampaian pesan baik berupa ide maupun gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Dalam bidang pemasaran, komunikasi merupakan jembatan penghubung antara pemasar dengan khalayak atau target *audience* dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan.

Salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran adalah *advertising* atau periklanan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli yang potensial dan mempromosikan produk atau jasa, untuk mempengaruhi publik (Duriyanto, 2003). Sesuatu yang menggunakan iklan, mengandung arti dari sebuah seni dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau membujuk. Sedangkan untuk persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat, tidak hanya mengandalkan sebuah produk berkualitas, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat membuat target *audience* tertarik untuk mencari lebih jauh mengenai produk tersebut.

Pada era ini perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat, hal ini mengakibatkan adanya persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang mampu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat maka ia akan bisa bertahan dalam persaingan pasar, sedangkan perusahaan yang tidak mampu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat maka ia akan gagal dalam persaingan pasar.

Setidaknya di Indonesia ada 2 produsen minuman bersoda yang sering kita lihat iklannya antara lain Pepsi dan Big Cola. Persaingan tersebut membuat mereka harus membuat suatu iklan kreatif yang lebih dari biasanya agar lebih menarik perhatian target *audience*. Kecenderungan konsumen yang menyaksikan sebuah iklan lebih percaya kepada produk yang diiklankan dari pada produk yang

tidak diiklankan sehingga produsen minuman bersoda lebih tertarik menggunakan media televisi untuk beriklan. Iklan televisi sendiri merupakan salah satu dari program siaran televisi. Beberapa penelitian sebelumnya adalah Sulistiono (2010) mengukur pengaruh iklan yang cukup kreatif dan menggunakan media televisi contohnya seperti Pepsi yang kini mempunyai *global campaign tagline* baru 2015 yang berjudul 'Live For Now' untuk produk terbarunya, sedangkan Coca-Cola mempunyai *global campaign* menggunakan sebuah *jingle* pada produk terbaru mereka yang diberi nama 'Nikmati Bersama' atau dengan 'Share A Coke ID'.

Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya itu perusahaan dituntut untuk bisa kreatif dalam membuat sebuah strategi promosi. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas merek maupun citra merek dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Kegiatan suatu promosi didukung dengan adanya media iklan, banyaknya media iklan yang tersedia membuat perusahaan harus mampu menentukan media iklan yang cocok dengan produk yang dihasilkan dan juga konsisi perusahaan sehingga dapat menciptakan sebuah iklan yang efektif.

Media massa bisa disebut dengan media yang paling banyak dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan iklan. Produsen bisa memilih mengiklankan produknya melalui media iklan tradisional yaitu koran, majalah, radio, dan televisi. Selain itu produsen juga bisa memasang iklan melalui media internet atau media iklan lainnya seperti baliho, iklan *postal mail*, iklan dalam film, dan lain-lain.

Iklan dalam berbagai bentuk, baik itu cetak, elektronik, maupun *outdoor* sangat berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk, meningkatkan merek produk, memberi nilai tambah kepada khalayak dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tertentu. Tujuan tersebut pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berpengaruh kepada suatu pembelian, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran guna menghadapi persaingan yang semakin kuat.

Iklan pada umumnya disisipkan disela-sela tayangan sebuah program. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa program tersebut. Pemirsa memang kebanyakan lebih memfokuskan perhatian pada materi program ketimbang iklannya. Salah satu upaya yang dilakukan agar pesan iklan menarik perhatian penonton adalah dengan memanfaatkan unsur musik sebagai sarana penyampaian pesan. Musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian pemirsa dan membangkitkan pensaraan. Jenis musik yang berbeda akan menarik perhatian dan membangkitkan emosi yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tujuan periklanan. Identitas merek pun dikenali dari musik, melalui musik pemirsa bisa segera mengetahui sebuah produk.

Coca-Cola telah memanfaatkan *jingle* dalam teknik pengemasan pesan iklannya. Jinglenya terdiri dari serangkaian musik pendek sebagai pesan komunikasi non-verbal, dan lirik *jingle* sebagai pesan komunikasi verbal. Beberapa tahun terakhir Coca-Cola mengemas iklannya dengan teknik penyampaian pesan melalui *jingle* dalam iklan. *Jingle* yang dipakai dalam iklan Coca-Cola cenderung pada irama dan lirik yang mampu menciptakan semangat dan suasana kegembiraan kepada konsumennya.

Iklan Coca-Cola versi Nikmati Bersama pada tahun 2015 ini berusaha meningkatkan brand imagenya lewat *jingle* dalam iklannya. Dengan tema yang diambil yaitu “Share A Coke ID”, Coca-Cola menyampaikan pesannya kepada pemirsa lewat lagu sebuah *aransement* dari deretan penyanyi solo papan atas di Indonesia yaitu Ello dan Lala Kamerla dengan judul “Nikmati Bersama”. Lagu ini sangat mewakili tujuan iklan ini yaitu untuk menyampaikan kebersamaan para konsumen Coca-Cola.

Sebenarnya Coca-Cola terkadang tidak perlu terus menggunakan *jingle* untuk membuat konsumen ingat terhadap *brand image* Coca-Cola itu sendiri. Karena *brand image* pada Coca-Cola sudah melekat pada setiap benak konsumen. Ditambah Coca-Cola merupakan produsen minuman bersoda yang sudah lama berdiri sehingga konsumen tidak meragukankan lagi. Akan tetapi karena persaingan antara produsen minuman bersoda lainnya semakin luas, membuat Coca-Cola harus membuat suatu inovasi baru dari produk lamanya, sehingga

Coca-Cola ingin membuat konsumen ketika mendengar *jingle* Coca-Cola *Share A Coke ID* versi 'Nikmati Bersama' tersebut ingat terhadap produk Coca-Cola.

Konsumen dari Coca-Cola itu sendiri lebih kepada anak muda yang dinamis dan suka berkumpul bersama, dimana bisa dilihat dari visualisasi iklannya sendiri dan pemilihan *jingle* yang digunakan lebih ceria dan semangat. Sehingga penulis ingin mengetahui apa terdapat pengaruh dari *jingle* terhadap *brand image*. Contohnya seperti tingkat intensitas dari konsumen ketika melihat iklan atau mendengar *jingle* Coca-Cola tersebut. Kemudian pemilihan mahasiswa jurusan akuntansi Institute Perbanas Jakarta ini sebagai survei dari peneliti lakukan karena mahasiswa jurusan akuntansi Institute Perbanas Jakarta merupakan salah satu target segmentasi dari Coca-Cola ketika mengadakan promosi terbarunya yaitu "*Share A Coke ID*", ditambah pula mahasiswa jurusan akuntansi Institute Perbanas Jakarta ini termasuk dalam kategori konsumen yang paling banyak bahkan hingga dilakukan sampai 3 kali promosi di jurusan akuntansi Institute Perbanas Jakarta ini, serta pernah mendengar *jingle* Coca-Cola versi 'Nikmati Bersama' karena memang disaat Coca-Cola melakukan promosi, melakukan media beriklan dengan *jingle* pada audio visualnya.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian mengenai latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *jingle* Coca-Cola *Share A Coke ID* versi Nikmati Bersama terhadap *brand image* khalayak?

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *jingle* Coca-Cola *Share A Coke ID* versi nikmat bersama terhadap *brand image* khalayak, penelitian tersebut penulis beri judul: **Pengaruh *Jingle* Coca-Cola *Share A Coke ID* Versi Nikmati Bersama Terhadap *Brand Image* Khalayak (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Perbanas Jakarta)**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur besar pengaruh *jingle* Coca-Cola *Share A Coke ID* versi nikmat bersama terhadap *brand image* khalayak.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai aplikasi teori periklanan, khususnya yang terkait dengan media iklan sehingga bermanfaat dan menambah pengetahuan serta pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya pada periklanan, kepada mahasiswa jurusan periklanan.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *jingle* Coca-Cola *Share A Coke ID* versi Nikmati Bersama terhadap *brand image* khalayak. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang makna beserta konsep-konsep *jingle* iklan terhadap suatu kegiatan periklanan. Selain itu juga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep ilmu komunikasi dalam bidang periklanan yang selama ini diperoleh.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II           KAJIAN TEORI**

Berisikan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pemikiran.

### **BAB III        METODE PENELITIAN**

Membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, metode kuantitatif, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, data sekunder, data primer, metode pengujian instrument, uji validitas, uji reabilitas, metode



analisis data, uji signifikan waktu, operasionalisasi konsep, dan tempat waktu penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan tentang hasil analisis untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti oleh penulis. Dalam bab ini diuraikan hasil dari penelitian dan membahasnya untuk menemukan jawaban dari penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, penulis juga meberikan saran di dalamnya agar dapat memperoleh dan hasil penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

