

PENGARUH JINGLE IKLAN GULAKU TERHADAP BRAND AWARENESS AUDIENCE IBU-IBU ARISAN KOMPLEK MERUYA – JAKARTA BARAT

Helmi Geisfarad

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No.9. Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

Helmi.geisfarad@esaunggul.ac.id

Abstract

This research is expected to be a knowledge for readers about the success of a product in building a brand with the help of jingles and also the function of jingles in advertising. And it is hoped that this research can be an input for the Sugar Group so that the data or information on the results of the research collected can contribute thoughts and suggestions or ideas that are useful in improving advertising or marketing public relations activities. The method used in this study is the Descriptive Quantitative research method. Descriptive research is research conducted to find out the value of independent variables, either one or more variables (independent) without making comparisons, or connecting between one variable and another. In general, this study uses inductive statistics to analyze the research data. This descriptive format can be done on case study research and surveys, so that the descriptive format of the case study or the descriptive format of the survey. In this study, there are two variables consisting of free variables and bound variables. In this study, there are two variables consisting of free variables and bound variables. The free variable is the Gulaku advertising jingle, and the bound variable is the brand awareness audience of the Arisan Mothers of the Meruya Complex. The results of research in the field, the Audience of Arisan Mothers of meruya complex gave a positive response to the Gulaku advertising jingle. In their opinion, the advertising jingle is attractive, it can be digested immediately and they easily remember and sing the advertising jingle. They consider the popular song used as an advertising jingle to be of great influence, therefore this Gulaku advertising jingle is widely liked.

Abstrak

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengetahuan bagi pembaca mengenai keberhasilan suatu produk dalam membangun merek dengan bantuan jingle dan juga fungsi *jingle* dalam beriklan. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Sugar Group sehingga data atau informasi hasil penelitian yang dikumpulkan dapat memberi sumbangan pemikiran dan saran ataupun ide yang bermanfaat dalam meningkatkan kegiatan *advertising* ataupun *marketing public relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya. Format deskriptif ini dapat dilakukan pada penelitian studi kasus dan survei, sehingga format deskriptif studi kasus atau format deskriptif survei. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas adalah jingle iklan Gulaku, dan variabel terikatnya adalah brand awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya. Hasil penelitian di lapangan, Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya memberikan respon yang positif terhadap jingle iklan Gulaku. Menurut mereka, jingle iklan tersebut menarik, dapat langsung dicerna dan mereka dengan mudah mengingat dan menyanyikan jingle iklan tersebut. Mereka menganggap lagu populer yang digunakan sebagai jingle iklan berpengaruh besar, karenanya jingle iklan Gulaku ini banyak disukai.

PENDAHULUAN

Dalam suatu pasar yang telah di penuhi oleh berbagai macam produk, persaingan merupakan suatu hal yang tidak mungkin dapat dihindari. Masuknya berbagai macam produk baru kedalam suatu pasar yang sama menyebabkan intensitas persaingan dalam pasar produk tersebut semakin tinggi. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi produk lama yang telah ada dan sekaligus juga dapat menjadi peluang bagi produk baru yang mampu mengkomunikasikan produknyadengan baik, hal ini di kemukakan menurut situs marketing SWA.

Saat ini ada komoditas tertentu yang mulai dipasarkan dengan cara berbeda. Pada dasarnya komoditas ini sama saja dengan barang komoditas yang ada, yang membedakannya adalah adanya pemberian nama atau merek pada barang komoditas tersebut. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. (Surrachman, 2008).

Menurut Kotler, seni pemasaran sebagian besar terletak pada seni membangun merek. Produk tanpa merek, merupakan suatu produk komoditi belaka, karena tidak ada nilai jual lebih

dari produk-produk sejenis. Produk komoditi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler dan Armstrong, 2001)

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (logo, cap, lambang, tanda) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang menjadi pesaing. (Surrachman, 2008)

Menurut Stephen King “Merek adalah sesuatu yang dibeli seorang konsumen, sifatnya unik yaitu membedakan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis”. Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu merek dengan merek lainnya sehingga sangat berpengaruh pada merek yang ditampilkan.

Merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik serta didukung oleh promosi yang sesuai. Merek juga akan meningkatkan nilai produk ketingkat yang lebih tinggi dalam hal nilai dan manfaat yang terkandung dalam suatu produk atau merek tersebut, yaitu dari produk yang sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai produk (*product value*) dan nilai merek (*brand value*) yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian. Karena membeli suatu produk pada dasarnya adalah membeli suatu nilai yang terkandung di dalam produk tersebut. (Surrachman, 2008)

Dalam memasarkan suatu produk, para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). (Kotler, 2001).

Salah satu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk suatu perusahaan.

Dalam promosi terdapat kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang merupakan kegiatan yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan menyampaikan pesan pada khalayak sasaran mereka. Dalam usaha

penyampaian pesan kepada konsumennya, konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kegiatan bauran komunikasi pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa penerapan seperti penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), serta periklanan (*advertising*). Iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi (Liliweri, 1992). Melalui iklan produsen dapat menstimulasi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena iklan mempunyai fungsi untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicates* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Komunikasi menurut kamus bahasa menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. (Shimp, 2003)

Menurut Donald Byker dan Loren J. Anderson “komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih”. (Mulyana, 2005:68)

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut “ *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* “

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni : Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Efek Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat (4) elemen sebagai berikut :

1. Komunikator, yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi / institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesa.
2. Pesan, berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gesture.
3. Saluran / media, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian / pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam

konteks komunikasi antar pribadi secara tatap muka).

4. Komunikasikan, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi / institusi yang menjadi sasaran penerima pesan. (Sendjaja, 2003)

Disamping keempat elemen tersebut di atas (lazim disebut sebagai model S-C-M-R atau *Source – Message – Channel – Receiver*), ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi yakni :

- Akibat / dampak / hasil yang terjadi pada pihak penerima / komunikasikan.
- Umpan-balik / *feedback*, yakni tanggapan balik dari pihak penerima / komunikasikan atas pesan yang diterimanya.
- *Noise* (gangguan), yakni faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi (Sendjaja, 2003).

Efek Komunikasi

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi didalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata. Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek / perubahan-perubahan sebagaimana yang diharapkan oleh sumber, seperti pengetahuan, sikap dan perilaku atau bahkan ketiganya. Perubahan-perubahan di pihak pertama ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik. (Wiryanto, 2000)

Lavidge dan Steiner dalam bukunya “Advertising Management“ membagi tahap-tahap dalam suatu proses komunikasi yaitu tiga (3) komponen menurut suatu konsep sistem sikap dari konsep psikologis sosial, yaitu :

1. Komponen Kognitif : terdiri dari tingkat kesadaran dan pengetahuan . Komponen ini mengacu pada alam pikiran.
2. Komponen Afektif : yang merupakan aspek suka atau tidak suka. Komponen ini mengacu pada alam emosi.
3. Komponen Konatif : dalam mode; Hierarki Lavidge dan Steiner diwakili oleh tingkat pembelian. Komponen ini mengacu pada alam dan motivasi.

Sebagai contoh, awalnya iklan dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayaknya mengenai produk tersebut. Lalu pengiklan membuat iklan dengan harapan khalayak dapat sadar dan tahu akan kehadiran produk tersebut (kognitif), lalu setelah mengetahui produk tersebut mengacu pada rasa suka atau tidak suka pada produk tersebut (afektif), dan yang terakhir khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian (konatif).

Ada beberapa model yang membahas efek komunikasi salah satunya adalah model Hierarchy Effect dari Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Model ini mewakili proses bekerjanya iklan dan menganggap bahwa ada serangkaian tahap yang harus dilalui pihak konsumen agar produk tersebut bisa dikenal, diminati, dan dibeli oleh konsumennya. Tahap-tahap tersebut antara lain :

1. Tahap Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini, khalayak mulai sadar bahwa produk itu ada.

2. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap ini, mereka tahu apa yang ditawarkan produk tersebut, mereka mengetahui apa kegunaan produk, kualitas, harga dan sebagainya.

3. Tahap Menyukai (*Liking*)

Pada tahap ini, mereka mempunyai sikap positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan yaitu sikap menyukai produk dan jasa tersebut.

4. Tahap Memilih (*Preference*)

Setelah melalui berbagai tahap, sampailah pada satu pilihan terhadap produk dan jasa yang disukai.

5. Tahap Keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini, mereka mempunyai keyakinan terhadap produk yang dipilih, itulah yang dibeli.

6. Tahap Pembelian (*Purchase*)

Mereka telah sampai pada suatu kesimpulan untuk melakukan tindakan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler dan Kevin, 2007 : 204)

Pernyataan diatas dipertegas oleh Sulaksana (2003 : 23), di jelaskan komunikasi pemasaran sebagai berikut: “adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran”. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial. Katakanlah, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan tertentu, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tidak akan pernah terjadi transaksi atau pertukaran apapun.

Dari pernyataan diatas penulis menyimpulkan komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan ataupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang telah ditawarkan oleh produsen

Periklanan

Membahas tentang periklanan tentu berkaitan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tanpa adanya produk atau jasa, iklan tidak dapat berfungsi. Hadirnya sebuah produk karena perusahaan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan menginginkan masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk tersebut. Dari situlah periklanan kini hadir untuk membantu menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dinyatakan bahwa, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dan para praktisi periklanan Indonesia juga menyatakan bahwa, periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Muwarni, 2004)

Dari pengertian diatas, dapat kita lihat iklan itu terdiri dari empat unsur, seperti pemrakarsa, pesan, media, dan masyarakat. Empat unsur tersebut yang menentukan dan membentuk sebuah iklan. Dan perusahaan periklanan sebelum

membuat iklan tentunya harus melakukan proses penyiapan sampai pengawasan penyampaian iklan, seperti : mengenali dulu khalayak sasaran, lalu memilih media yang akan digunakan baru kemudian merancang pesan.

Dalam bukunya Periklanan Promosi, Terrence A. Shimp menyebutkan Periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

1. Informing

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, sehingga meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasikan (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Adding Value

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Assisting

Periklanan hanyalah salah satu anggaran atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari kutipan diatas, ada lima fungsi utama dalam periklanan, yaitu sebagai pemberi informasi, mempersuasikan (membujuk) konsumen, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan sebagai pendamping dalam komunikasi pemasaran. Dan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* termasuk kedalam fungsi *informing* (penyampaian informasi), yang dapat membuat konsumen sadar akan merek–merek baru sehingga meningkatkan puncak kesadaran di benak konsumen.

Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan pengenalan merek / produk / perusahaan
Melalui periklanan, khalayak akan mengetahui keberadaan merek, produk maupun perusahaan di pasar.
2. Memposisikan
Melalui periklanan berujuan untuk memposisikan produk dengan membedakan diri dengan pesaing.
3. Mendorong prospek untuk mencoba
Dengan menyampaikan pesan – pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merek yang ditawarkan.
4. Mendukung terjadinya penjualan
Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak membeli.
5. Membina loyalitas
Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya, perusahaan ingin menyampaikan bahwa merek dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar.
6. Mengumumkan cara baru pemanfaatan
Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat diketahui khalayak melalui iklan.
7. Meningkatkan citra
Dengan beriklan akan meningkatkan citra produk, merek maupun perusahaan.

Berdasarkan kutipan diatas, secara menyeluruh tujuan dari periklanan itu sendiri ialah untuk perluasan jaringan. Dimana dalam menciptakan pengenalan merek, mendukung terjadinya penjualan, membina loyalitas sampai meningkatkan citra membutuhkan jaringan yang kuat. Dengan luasnya jaringan, tujuan periklanan dapat berjalan secara efektif.

Iklan

Menurut Lwin dan Aitchison (2005; 5) Para Akademisi mengatakan bahwa Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali. 1992: 9).

Iklan adalah materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media. (Hardiman. 2006: 52)

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapatlah disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan lewat suatu ruang media bayaran dan berisi pesan yang menarik mengenai penawaran suatu produk.

Televisi sebagai Media Periklanan

Menurut Wahyudi dalam bukunya “Media Komunikasi Massa“, televisi sebagai media massa memiliki tiga fungsi :

- a. Mengamati lingkungan berdasarkan pengamatan
- b. Mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena pemberitaan atau komunikator lebih menekankan pada seleksi, evaluasi dan interpretasi pesan media adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu apa yang tidak perlu disiarkan.
- c. Sebagai sarana untuk memindahkan nilai dari warisan budaya dari satu generasi kegenerasi berikutnya.

Dari pengertian diatas dapat disampaikan bahwa fungsi dari media massa adalah menyajikan berita atau penerangan penyampaian seni budaya serta tentu saja memberikan hiburan.

Menurut seorang ahli komunikasi, De Flaur yang dikutip dalam buku Media Komunikasi Massa TV oleh JB Wahyudi berpendapat bahwa pesan yang disampaikan media massa akan menimbulkan reaksi yang berbeda karena setiap individu mempunyai karakteristik yang berbeda pula. (Wahyudi, 1996)

Iklan televisi memiliki stimulus berupa pesan yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi yang kemudian komunikasi akan menjadi mengerti. Setelah komunikasi mengolah dan menerima stimulus dari iklan, maka akan terjadi perubahan sikap ketika komunikasi memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang disiarkan di televisi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang

dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003:11)

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan atas apa yang terjadi. (Bungin 2006: 35)

“Pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitiannya. Format deskriptif ini dapat dilakukan pada penelitian studi kasus dan survei, sehingga format deskriptif studi kasus atau format deskriptif survei. (Bungin 2006: 36)

Populasi pada penelitian ini adalah mereka yang termasuk target khalayak produk Gulaku dengan memperhatikan aspek demografis, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain. Juga aspek psikografis, yaitu kegemaran dan kepribadian khalayak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut agar relevan dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2007).

Hasil dan Pembahasan

Demi memenangkan kompetisi pasar yang ketat, para pemasar mulai rajin membangun merek (branding). Termasuk, untuk produk komoditas Gulaku. Sejak dua tahun lalu, Gulaku intensif membangun merek. Sama seperti tepung terigu Bogasari yang memiliki puluhan merek, atau tepung beras Rose Brand, Grup Sugar, produsen Gulaku, pun berusaha membangun merek yang kuat, unik dan mudah diingat. Perusahaan yang dulu dimiliki Grup Salim dan tiga tahun lalu diakuisi Grup Makindo (Keluarga Gunawan Yusuf) ini benar-benar serius mengembangkan merek. Terbukti, melalui

manajemen baru, Grup Sugar langsung mengambil inisiatif pemasaran dengan melakukan kampanye besar-besaran saat peluncuran perdananya. Gulaku dipromosikan di televisi dalam bentuk spot-spot iklan di jam-jam utama. Anggaran promosinya itu tak bisa dianggap kecil; AC Nielsen mencatat, dalam tiga tahun ini mencapai Rp 5 miliar. Selain itu, Gulaku juga melakukan in-store promotion, terutama dengan mem-book space-space premium di ritel modern seperti Carrefour dan Superindo.

Hasil Penelitian

Pada pembahasan yang dilakukan di bab ini akan dimulai dengan mengklasifikasikan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada 45 orang responden ke dalam satuan frekuensi dan presentasi. Distribusi responden berdasarkan jingle iklan Gulaku dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Tabel Jawaban Kuesioner Jingle iklan gulaku pernah didengar sebelumnya (n=45)

Jawaban	Ya	Tidak	Jumlah
Frekuensi	45	-	45
Persentase	100%	0%	100%

Dewasa ini hampir sebagian iklan di televisi menggunakan jingle dalam memasarkan produknya. Jingle itu sendiri adalah musik atau lagu yang mengiringi sebuah iklan televisi maupun iklan radio, yang berfungsi sebagai pengingat produk dan dapat menarik perhatian calon pembeli. Setelah itu efek dari melihat dan mendengar jingle iklan ialah timbulnya kesadaran akan merek (brand awareness). Maka dari itu, penulis melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh Jingle iklan Gulaku terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa pengaruh Jingle iklan Gulaku terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas adalah jingle iklan Gulaku, dan variabel terikatnya adalah brand

awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Stimulus Respon (S-O-R) sebagai teori utama, dan model AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) sebagai teori pendukung.

Pada Teori Stimulus Respon (S-O-R) terdiri dari elemen-elemen utama yaitu pesan (stimulus), penerima (organisme), dan efek (respons). Tahap stimuli adalah tahap dimana segala sesuatu ditangkap oleh panca indera. Stimulus (S), yakni pesan yang berupa jingle iklan Gulaku yang bisa didengar dan dilihat. Yang dimaksud dengan organisme adalah khalayak. Organisme (O), yakni pihak komunikan, yaitu khalayak sasaran dari Gulaku (Sugar Group). Sedangkan respon merupakan reaksi yang mengikuti stimulus. Tindakan-tindakan manusia hampir selalu merupakan reaksi terhadap stimulus. Respon (R), yakni tanggapan yang diberikan oleh komunikan berupa kesadaran merek. Dalam penelitian ini teori S-O-R dianggap relevan, karena teori ini menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak yang menerima, yaitu khalayak sasaran dari Gulaku (Sugar Group), sebagai akibat melihat tayangan iklan Gulaku yang dikemas menggunakan jingle.

Dan sebagai teori pendukung, penulis menambahkan Model AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action). Dalam iklan Gulaku ini, elemen AIDCA yang diawali dengan perhatian sudah ditampilkan dengan jingle yang pernah populer pada era '60an hingga saat ini. Minat ditimbulkan dengan lirik jingle yang menarik dan mudah diingat. Keinginan dimunculkan melalui pesan yang disampaikan melalui slogan iklan yaitu dengan menjelaskan manfaat dan kelebihan dari produk ini. Keyakinan coba dibangkitkan dengan slogan "Manisnya Hidup Dengan Gulaku". Dan tindakan yang diharapkan adalah pembelian yang akan dilakukan oleh calon pelanggan dan keinginan untuk mereka untuk menggunakan produk tersebut.

Penulis menetapkan populasi terhadap seluruh Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya berjumlah 82 orang. Populasi yang dimaksud adalah wanita, berumur > 25 tahun, pernah melihat iklan Gulaku di televisi, dan pernah menggunakan produk Gulaku. Dengan

menggunakan rumus Taro Yamane, maka diketahui bahwa jumlah populasi (N) adalah 82 orang, dengan menggunakan tingkat presisi (d) sebesar 10%, maka diperoleh sample yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu 45 orang.

Dari hasil penelitian di lapangan, Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya memberikan respon yang positif terhadap jingle iklan Gulaku. Menurut mereka, jingle iklan tersebut menarik, dapat langsung dicerna dan mereka dengan mudah mengingat dan menyanyikan jingle iklan tersebut. Mereka menganggap lagu populer yang digunakan sebagai jingle iklan berpengaruh besar, karenanya jingle iklan Gulaku ini banyak disukai. Dan untuk tindakan selanjutnya, setelah mereka memberikan respon yang positif terhadap jingle iklan Gulaku, mereka menjadi sadar akan manfaat dan kelebihan produk Gulaku, dan kebanyakan dari mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Dari keseluruhan proses penelitian yang telah penulis buat dan adakan, maka penulis dapat menyimpulkan :

1. Penulis menguji reabilitas alat ukur dengan menggunakan teknik Test-Retest. Dua hasil ujicoba dikorelasikan dengan rumus *Pearson Product Moment* dengan nilai koefisien korelasi 0,86 menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel pada tingkat awareness.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Klasifikasi Awareness pada jingle iklan gulaku yaitu didominasi oleh Sangat Tinggi dengan frekuensi sebesar 46.67% dengan frekuensi 21 orang. Sedangkan, sisanya adalah tinggi dengan frekuensi persentasi sebesar 37.78% dengan frekuensi 17 orang. Cukup dengan persentasi sebesar 8.89% dengan frekuensi 4 orang diikuti dengan klasifikasi rendah sebesar 2.22% dengan frekuensi 1 orang dan sangat rendah dengan persentase 4.44% dengan frekuensi 2 orang.

3. Dari hasil penelitian di lapangan, Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya memberikan respon yang positif terhadap jingle iklan Gulaku. Untuk tindakan selanjutnya, setelah mereka memberikan respon yang positif terhadap jingle iklan Gulaku.

Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda Mitra Utama. Jakarta.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*, Kencana, Jakarta, 2004.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Aysegul, Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz, 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. International Journal of Management and Marketing. 4(1): h:66-77
- Basu Swastha. 1996. *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Danang. Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.
- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta. Istijanto, M.M,M.Com. (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (1995). "*Manajemen Periklanan*". Pustaka Grafiti, Jakarta. Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1995). "*Manajemen Periklanan*". Pustaka Grafiti, Jakarta. Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.