

PENGARUH JINGLE IKLAN MIZONE VERSI "LOVE TODAY" DI TELEVISI TERHADAP BRAND IMAGE

Hasan Yunianto

Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. DR. Moestopo (Beragama) Jakarta
juniweb1@yahoo.com

Abstract

Advertising is the tool of marketing and promotion. Television is the powerful media for advertising product. Jingle is strategy in advertising. Mizone used jingle "Love Today" in advertising for increase brand image. Brand Image is a set of association, usually organized in some way that has 4 dimension core product, actual product, augmented product, and image product. "Love Today" jingle in advertising is influences to Mizone brand image.

Keyword : Brand Image, Jingle, Advertising, Television

Pendahuluan

Media yang paling diminati oleh pengiklan adalah media televisi. Karena media televisi merupakan media yang di rasa sangat tepat dan mudah karena dapat mempengaruhi konsumen selain menampilkan audio visual sehingga pengiklan dapat menuangkan ide kreatifnya semaksimal mungkin dalam menampilkan iklannya.

Dewasa ini hampir seluruh iklan yang ditayangkan di media televisi menggunakan musik iklan yang sudah ada. Ada pula iklan yang mencontek beberapa lagu yang sudah akrab, seperti yang diakui oleh salah satu pembuat scoring iklan (sebutan untuk musik atau jingle iklan) Dotty Nugroho "adanya jalan pintas, biasanya numpang kepopuleran musik yang sudah dikenal supaya buru-buru masuk ke market-nya".

Musik juga bisa digunakan sebagai alat untuk mengkondisikan dalam iklan, artinya jika musik dijadikan stimulus yang dikondisikan, maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan. "Dengan demikian pada akhirnya jenis musik akan menjadi pengidentifikasi produk. Misalkan dengan mendengarkan sebuah lagu atau Jingle iklan maka pendengar sudah bisa mengetahui produknya."

Tayangan iklan produk Mizone dengan menggunakan Musik iklan atau Jingle iklan Mika adalah salah satu cara dalam membentuk citra produk itu sendiri pada masyarakat. Musik iklan atau Jingle iklan dapat dipakai sebagai pendukung agar membantu khalayak mengingat brand tertentu, dengan menggunakan Strategi pesan komunikasi yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh khalayak.

Peneliti memilih iklan Mizone, sebagai bahan penelitian adalah karena iklan Mizone yang ditayangkan

di televisi memiliki jingle iklan yang sangat menarik, selain itu, jingle iklan yang disampaikan dalam iklan tersebut memberikan nuansa tentang semangat menjalani kehidupan sehari-hari, dan mempunyai alur cerita yang sangat mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Sesuai penjelasan tersebut diatas, maka penulis memilih judul Pengaruh Jingle Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi Terhadap Brand Image di kalangan Warga Pondok Pekayon Indah RT.08, Bekasi

Perumusan Masalah

"Apakah terdapat pengaruh Jingle iklan Mizone "Love Today" di Televisi Terhadap Brand Image (Warga Perum. Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai apa yang hendak dicapai. Penelitian ini dibuat untuk mencari kebenaran suatu hipotesis peneliti namun berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan jingle iklan Mizone. 2) Untuk mengetahui Brand Image Mizone dikalangan warga Perum. Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi. 3) Untuk mengetahui pengaruh jingle iklan terhadap brand image dikalangan warga Pondok pekayon indah (RT.08) Bekasi.

Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi. Periklanan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasarannya masing-masing. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kleppner; dalam Advertising Procedure adalah "suatu penyampaian pesan dari

seorang penaja (sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka) kepada banyak orang.” kegiatan periklanan dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi. Proses komunikasi disini adalah terjadinya proses penyampaian pesan dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh produsen (pengiklan) pada audiensnya dengan menggunakan media. Beberapa fungsi iklan menurut buku Advertising Principles and Practice karangan Wells, Burnett, dan Mooriaty adalah.

Menciptakan Produk dan Informasi Brand

Banyak iklan produk yang memberikan informasi yang relevan kepada konsumen dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian.

Menciptakan Dorongan untuk Mengambil Tindakan

Hal utama yang ingin dicapai oleh iklan adalah mengubah sikap konsumen. Walaupun mereka tidak puas dengan produk atau jasa, mereka memiliki kebiasaan untuk mencoba sesuatu yang baru. Iklan mempengaruhi konsumen melalui sebuah copy and graphics.

Iklan Berfungsi Mengingat dan Penguatan

Iklan membantu mengingatkan konsumen pada nama brand, keuntungan yang akan mereka peroleh dan sebagainya. Pesan-pesan ini akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Jingle Iklan dalam Strategi Periklanan

Jingle adalah lagu musik pendek yang mengiringi sebuah iklan radio maupun iklan televisi. Jingle yang baik tentunya harus menarik, agar khalayak tahu dan mudah mengingatnya. Proses pembuatan jingle itu tidak semudah yang kita bayangkan. Kita harus memperhatikan komponen-komponen yang mendasari jingle tersebut. Menurut Kevin lane keller, “terdapat 5 Komponen-komponen Jingle yang dapat digunakan untuk mengevaluasi Jingle,” yaitu:

Memorability, yaitu kemudahan Jingle untuk diingat, memorability jingle ini, merupakan faktor yang penting atas sebuah jingle. Konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali jingle yang menarik dan mudah untuk diingat dan dikenal. Dengan sifat jingle tersebut maka memungkinkan konsumen menyanyikan jingle setelah mereka mendengarnya dari iklan, sehingga dapat meningkatkan tingkat memorability terhadap jingle.

Scoreingfulness, yaitu jingle mempunyai arti, karena

sifat yang musikalnya, jingle dapat dikomunikasikan informasi tentang produk, tetapi jingle sering sekali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas.

Likability, yaitu jingle disukai. Sebuah jingle tidak harus terkait dengan produk.

Transferability, yaitu jingle mudah ditransfer ke produk kategori sama dan berbeda

Adaptability, yaitu jingle tidak mudah usang, adaptability terbagi 2 macam:

Fleksible, yaitu jingle dapat digunakan dari masa ke masa, semakin fleksibel sebuah jingle, maka semakin mudah jingle tersebut untuk diperbaharui.

Udatable, yaitu jingle tidak ketinggalan jaman karena adanya perubahan yang ters menerus atas nilai dan opini konsumen atau hanya karena kebutuhan (agar jingle Up-date)

Protectability, yaitu jingle dapat diproteksi. Dibagi 2 macam:

Legally, yaitu jingle dapat dilindungi menurut hukum dan Competitive, yaitu jingle dapat dilindungi dari para pesaing, apabila jingle terlalu mudah untuk ditiru, maka keunikan dari jingle akan hilang, maka dari itu penting untuk mengurangi kemungkinan bagi pesaing (competitor) untuk meniru jingle.”

Televisi Sebagai Media Periklanan

Menurut Soewardi Idris Televisi adalah: “Media audio visual yang menampilkan suara atau gambar sekaligus, karena itu televisi merangsang dua indera sekaligus yaitu indera penglihatan dan pendengaran.” Jadi Kegiatan periklanan ditelvisi, iklan harus cermat dalam menyusun strategi komunikasi, khususnya dalam meningkatkan citra merek produk terhadap khalayak untuk mau melihat iklan, dan tentunya biro iklan harus bisa memadukan gambar yang menarik dengan didukung oleh musik-musik yang bisa membuat para khalayak tidak mengganti saluran televisi mereka saat pemutaran iklan.

Menurut Rhenaldi Kasali, televisi mempunyai 3 kelebihan atau kekuatan yaitu:

Efisiensi Biaya. Televisi merupakan media paling efektif untuk menyampaikan pesan, informasi dan sebagainya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi mampu menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak, oleh karena itu jangkauan massal televisi menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau tiap kepala.

Dampak yang kuat. Televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan teka-

nan pada dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, musik dan humor.

Pengaruh yang kuat. Akhirnya televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada tidak sama sekali.”

Kekuatan iklan melalui televisi mampu memainkan emosi pemirsa agar berkenan menggunakan produk yang ditawarkan. Periklanan melalui televisi secara nyata telah menjadi refrensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kehadirannya mampu membuka mata konsumen bahwa kebutuhannya tersedia bebas dan begitu gampang memperolehnya. Eksistensinya telah menjadi kekuatan baru yang setiap saat mengganggu emosi konsumen. Visualisasi gerakan dan musik iklan (Jingle) yang ditampilkan begitu menggiurkan sehingga mampu merangsang pemirsa untuk mau mencoba atau mengetahui produk yang diiklankan.

Secara umum iklan dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk terbaru kepada konsumen. Karena itu, kegiatan periklanan melalui televisi harus dibuat semenarik dan kreatif mungkin, sehingga setiap orang yang melihatnya akan tertarik kepada produk yang diiklankan itu.

Kerangka Teori

Model S – R. Teori yang relevan dengan permasalahan penelitian ini adalah teori Stimulus Respon (S-R), yaitu: ”Model Stimulus – Respons (S - R) adalah model komunikasi yang paling mendasar. Model ini mengingatkan kita bahwa apabila ada aksi maka akan timbul reaksi”

Pada dasarnya prinsip Stimulus-Respon merupakan : “Suatu prinsip belajar sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan antara pesan media dan reaksi audiens: Pesan (stimulus), Seorang penerima atau receiver dan Efek (respons).

S ----- R

“Stimulus (S), dalam penelitian ini stimulus adalah jingle iklan MIZONE “love today”

Respons (R), yakni Brand image yang tercipta di masyarakat.

Brand Image (citra merek)

Menurut David A. Aaker, Merek didefinisikan sebagai “a brand Image is a set of assosiation, usually organized in some Scoreingfullway. Merek dihargai karena citranya bagi pemakai. Karena itu, pengaruhnya yaitu untuk membantu proses atau penjabaran informasi, membedakan merek lain, membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan memperluas merek”

Brand Image didefinisikan sebagai gambaran konsumen tentang bagaimana merek dibedakan dari merek-merek lainnya dari katagori produk serupa. “Konsep Brand Image mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan dan citra dari suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat, sama halnya dengan Brand recognition, Brand recall and Brand identity. Alasan menambahkan nilai Image pada Brand adalah karena image dapat megkomunikasikan sesuatu tentang pembelian kepada orang lain.

Konsep brand image adalah keseluruhan kesan yang diciptakan akan benak konsumen oleh suatu merek yang berhubungan dengan asosiasi, fungsi dan non fungsinya. Asosiasi terhadap suatu merek dapat muncul dalam berbagai bentuk dan perbedaan yang berarti diantara kenyataan yang ditawarkan oleh produk dengan apa yang dijanjikan melalui atribut dan benefit. Menurut Cheratony dan McDonald, dimensi-dimensi yang membentuk brand image dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu :

Core product

Berada pada posisi tengah dari keseluruhan produk yang memberikan inti dari produk itu sendiri. Kategori ini terdiri dari layanan produk yang bisa menyelesaikan masalah dan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk.

Actual product

Adalah dimensi peroduk yang terlihat (tangible) yang merupakan nilai-nilai produk sesungguhnya. Aribut-atribut produk termasuk dalam menyampaikan inti produk. Actual product dari function, design, features, afficacy, price dan packaging.

Augmented product

Merupakan dimensi produk yang diharapkan konsumen untuk dijadikan nilai tambah produk tersebut. Atribut produk yang termasuk augmented product menawarkan layanan dan manfaat tambahan dari suatu produk.

Augmented product terdiri dari before seles service, after seles service, during seles service, delivery

availability, advice, finance, add-ons, awarrantees, dan guarantees.

Image product

Merupakan keseluruhan makna atau penilaian terhadap sebuah produk yang terdiri dari persepsi dari kualitas (quality perception), persepsi nilai (value perception), pengaruh pengguna lain (other user influences), nama merek (brand name), dan organisasi (organization). Merupakan aspek produk yang tidak terlihat (intangible).

Hipotesis Penelitian:

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis penelitian adalah :Terdapat pengaruh positif Jingle Iklan terhadap citra merek Mizone di kalangan warga Perum. Pondok Pekayon Indah

Hipotesis Statistik

Ho : $r = 0$; Tidak terdapat pengaruh Jingle Iklan terhadap citra merek Mizone di kalangan warga Perum. Pondok Pekayon Indah

Ha : $r > 0$; Terdapat pengaruh Jingle Iklan terhadap citra merek Mizone di kalangan warga Perum. Pondok Pekayon Indah

Kerangka Konsep

Variabel bebas

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah jingle iklan Mizone versi "Love Today" di televisi. Faktor pembentuk tayangan iklan sebagai suatu stimuli adalah :Memorability, Meaningfullnes, Likability, Transferability, Adaptability dan Protectability

Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah brand Image di kalangan warga Perum. Pondok Pekayon Indah. Brand awareness merupakan efek yang timbul setelah mereka melihat tayangan iklan tersebut. Dimensi-dimensi yang membentuk brand image dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu : Core product, Actual product, Augmented product dan Image product

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

TABEL OPERASIONALISASI KONSEP

Variabel bebas Penggunaan Jingle Iklan	Variabel Terikat Brand Image MIZONE
Dimensi	Dimensi
Memorability	Core product
Meaningfullnes	Actual product
Likability	Augmented product
Transferability	Image product
Adaptability	
Protectability	

Penelitian yang digunakan pada penulisan ini adalah "penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan yang bersifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif adalah mengumpulkan data dengan cara mencari dan pengukuran dengan menggunakan satuan hitung."

Objek telaah penelitian eksplanatif adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan "hubungan antar dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lain-lainnya atau apakah sesuatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya."

Sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian berdasarkan pada angka – angka yang diuji secara statistik nantinya. Penelitian ini berusaha untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh jingle iklan dengan citra merek Mizone di kalangan warga Perum. Pondok Pekayon Indah Bekasi Selatan.

Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian ini adalah Warga Perumahan Pondok Pekayon Indah (RT.08) Kelurahan Pekayon Jaya, Bekasi 17148 yang berjumlah 455 orang. Masing-masing berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan target audiens berusia antara 17 – 35 tahun yang menyaksikan iklan Mizone versi Love Today.

"Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi."

Dengan demikian semua warga Perumahan Pondok Pekayon Indah (RT.08) Kelurahan Pekayon Jaya, Bekasi, yang berusia 17 – 35 tahun dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Jumlah besaran sampelnya adalah : $n = 81,981 = 82$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diketahui bahwa jumlah populasi (N) adalah 445 orang, dengan menggunakan tingkat presisi(d) sebesar 10%, maka diperoleh sample yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu 82 orang.

Teknis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat dipergunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut :

Kuesioner. Kuesioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” dan Kepustakaan.

Tehnik Analisis Data

Untuk mengolah data dari hasil angket digunakan analisis kuantitatif berdasarkan skala Likert, yaitu “skala yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri tertentu yang akan diukur, dimana untuk setiap pernyataan disediakan sejumlah alternatif tanggapan yang berjenjang dan bertingkat.”. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi skor:

- Sangat setuju 5
- Setuju 4
- Ragu-ragu 3
- Tidak setuju 2
- Sangat tidak setuju 1

Kriteria pengujian hipotesis : Jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan Jika $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima.

Setelah uji regresi dilakukan analisis korelasional dengan melakukan uji statistic perason’s (r) dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Hasil dari analisis data tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel tunggal untuk mengkorelasi antara variabel bebas dan terikat dilaksanakan dengan menghitung korelasinya, yaitu menggunakan Pearson Correlation Product Moment dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, penulis menggunakan pedoman dan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Penelitian ini menggunakan anova. Analysis of variance (ANOVA) adalah teknik statistik dasar untuk menganalisis data-data hasil pengujian. analisis varian membagi variasi total suatu kumpulan data menjadi bagian-bagian yang memiliki arti. bagian-bagian ini kemudian dihubungkan dengan sumber-sumber variasi spesifik untuk menguji suatu hipotesis berdasarkan parameter suatu model atau untuk mengestimasi komponen varian model tersebut.

Untuk mengetahui koefisien determinasi (r^2) antara kedua variabel yang diteliti digunakan regresi linier sederhana. Selain itu untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) menggunakan taraf analisis table anova yang akan dibandingkan dengan tingkat signifikan 5% (0.05).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Variabel X

Total nilai Score	4287
Jumlah pernyataan variabel bebas	12
Diperoleh hasil akhir nilai Score	357,25

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel Jingle Dalam Iklan Mizone Versi “Love Today” di Televisi (X) diperoleh nilai sebesar 357, 25 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai pengaruh penggunaan jingle iklan sudah memiliki penilaian yang sangat baik.

(Variabel Y)

Total nilai Score	3947
Jumlah pernyataan variabel bebas	12
Diperoleh hasil akhir nilai Score	328,9

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel Brand Image (Y) diperoleh nilai sebesar 328,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai Brand Image dikalangan warga Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi sudah memiliki penilaian yang baik

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen, yaitu Brand Image dengan variabel independen, yaitu Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi. Variabel tersebut memiliki skala interval sehingga peneliti akan menggunakan alat ukur Pearson's Correlation untuk mengetahui secara bivariat ada tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan seberapa besar hubungan tersebut

Hasil koefisien korelasi Pearson Product Moment antara kedua variabel tersebut adalah 0.993 berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi terhadap Brand Image. Untuk menguji signifikansi pada table 31 nilai sig. sebesar 0.000 kemudian jika dibandingkan dengan probabilitas 0.05 ternyata nilai probabilitas lebih besar dari nilai sig (0.05>0.000), jadi terbukti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi dengan variabel Brand Image. Kemudian tidak adanya tanda negative (-) menunjukkan arah hubungan positif artinya semakin tinggi skor Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi semakin tinggi pula skor terhadap Brand Image.

Pada perhitungan statistik menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan, di mana semua variabel dimasukkan adalah Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi dan tidak ada variabel lain.

Pada perhitungan statistik ditampilkan nilai $R = 0,993$ dan koefisien Determinasi (R_{square}) sebesar 0,986. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi mempengaruhi Brand Image sebesar 98,6% sedangkan sisanya (100% - 98,6% = 1,4%) di pengaruhi oleh sebab-sebab lain. R_{square} berkisar pada angka 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angkanya semakin lemah hubungan kedua variabel.

Pada perhitungan statistik yang menjadi nilai konstanta (a) = 0,212 dan beta = 0,993 serta t_{hitung} dan tingkat

signifikan = 0,000 dari tabel atas diperoleh persamaan perhitungannya $\hat{Y} = 0,212 + 0,993X$. Koefisien regresi sebesar 0,993 ini menyatakan bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor brand image sebesar 0,993. Semakin tinggi skor variabel Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi akan menaikkan skor variabel Brand Image.

Untuk menguji koefisien regresi dari variable Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi adalah dengan melihat tabel 36 diperoleh t_{hitung} sebesar 75,702 lalu prosedur dalam mencari statistik tabel adalah dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0,05$) untuk uji dua pihak, df atau dk (derajat kebebasan) yaitu jumlah data dikurang dua atau $82-2=80$ sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,664. ternyata jika $t_{\text{hitung}} >$ dari t_{tabel} atau $75,702 > 1,664$ maka artinya signifikan, jadi variabel Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Maka jika kembali kepada hipotesis peneliti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Sebagaimana yang telah dikemukakan permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah " Pengaruh Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi Terhadap Brand Image dikalangan Warga Pondok Pekayon Indah (RT. 08) Bekasi Selatan". Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai Koefisien regresi sebesar 0,993 ini menyatakan bahwa nilai koefisien beta yang positif akan meningkatkan skor brand image sebesar 0,993. Semakin tinggi skor variabel Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi akan menaikkan skor variabel Brand Image. . Besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Model Stimulus-Respons dapat digambarkan sebagai berikut :

"Stimulus (S), dalam penelitian ini stimulus adalah jingle iklan MIZONE "love today"

Respons (R), yakni Brand image yang tercipta di masyarakat.

Hasil penelitian pada variabel Jingle Iklan Mizone (x) diperoleh nilai sebesar 357,25 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai jingle iklan Mizone memiliki penilaian yang baik. 5 Komponen-komponen Jingle yang dapat digunakan untuk mengevaluasi Jingle iklan Mizone, yaitu : Memorability, Meaningfulness, Likability, Transferability, Adaptability, dan Protectability.

Hasil penelitian pada variabel Brand Image (Y) diperoleh nilai sebesar 328,9, sehingga dapat disimpulkan

kan bahwa responden menilai Brand Image dikalangan warga Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi sudah memiliki penilaian yang baik. Dimensi-dimensi yang membentuk brand image dapat : Core product, Actual product, Augmented product, dan Image product.

Berdasarkan pengujian hipotesis statistik besarnya nilai pengaruh bahwa Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi mempengaruhi Brand Image sebesar 98,6% sedangkan sisanya (100% -98,6% = 1,4%) di pengaruhi oleh sebab-sebab lain. R^2 berkisar pada angka 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angkanya semakin lemah hubungan kedua variabel.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Jingle Iklan Mizone (x) diperoleh nilai sebesar 357,25 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai jingle iklan Mizone memiliki penilaian yang baik

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Brand Image (Y) diperoleh nilai sebesar 328,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai Brand Image dikalangan warga Pondok Pekayon Indah (RT.08) Bekasi sudah memiliki penilaian yang baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis statistik besarnya nilai pengaruh bahwa Jingle Dalam Iklan Mizone Versi "Love Today" di Televisi mempengaruhi Brand Image sebesar 98,6% sedangkan sisanya (100% -98,6% = 1,4%) di pengaruhi oleh sebab-sebab lain. R^2 berkisar pada angka 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angkanya semakin lemah hubungan kedua variabel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyarankan :

Dalam penggunaan jingle sebaiknya PT. Aqua Golden Missipi lebih memperhatikan kesesuaian jingle tersebut dengan produk yang diiklankan. Karena apabila dilihat dari pertanyaan "jingle iklan Mizone versi

'Love Today" sesuai dengan karakter, perkembangan, dan kualitas produk", beberapa responden menilai jingle iklan kurang sesuai dengan produk.

Aspek-aspek dalam sebuah iklan terbukti saling mempengaruhi terhadap terciptanya sebuah iklan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari sebagian responden yang menjawab ragu-ragu terhadap pertanyaan "irama/nada jingle sesuai dengan karakter dan positioning produk yang selalu berinovasi". Jadi, sebaiknya lebih di perhatikan kesesuaian jingle dengan visualisasi yang menampilkan informasi tentang produk agar iklan lebih informatif dan menjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Tams Djayakusuma, Periklanan, CV antara, Bandung, 1992.
- Sutisna, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan Ketiga
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi; edisi revisi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta 2006.
- Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi, Mandar Maju, Bandung, 1989.
- _____, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasi di Indonesia, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 2007
- Darmadi Durianto, dkk, Invasi Pasar dengan iklan yang efektif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2003.
- Frank jefkins, Periklanan- edisi ketiga, Erlangga, 1997.
- George Blanch, Michael Blanch. Introductions To Advertising and Promotion. Edisi kelima (San Diego State University 1995)..
- Soewardi Idris, Strategi Mengelola Radio dan televisi, Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Husaini Usman & Purnomo Setiady, Metode Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996.
- Sanafiah faisal, Format-formatnya penelitian sosial, Rajawali Pers, Jakarta, 1992.