

PERAN ELEMEN JINGLE PADA BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBUAH PRODUK

Erlina Fedora Wijaya
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ABSTRACT

In Indonesia, television development grow really fast compared with another device. That makes a lot of companies compete to advertise their products through TV, because from year to year advertise grow so fast too. Advertise became one of many strategies used by companies, to attract the attention of consumers. Makes the consumer interested with TV's ad, there are few ways one of them is using jingle. In making jingle, there are few aspects need to be considered, but does not ignore the style and suitability of jingle. The aspect are memorability element is about how easy the jingle recognized, meaningfulness element is about how the jingle can send the message to consumers, likability element is about how interesting is the jingle, adaptability element is about how flexible is the jingle in adaptation with changing, protectability element means the jingle is protected by the law. Element memorability, likability and adaptability in jingle are influencing directly with brand awareness, while protectability and meaningfulness in jingle are not influencing directly with brand awareness. Consumer's buying decision affected by memorability element. While likability, adaptability, protectability and meaningfulness in jingle are not influencing directly with consumers's buying decision. The accuracy jingle makes consumers's buying decision.

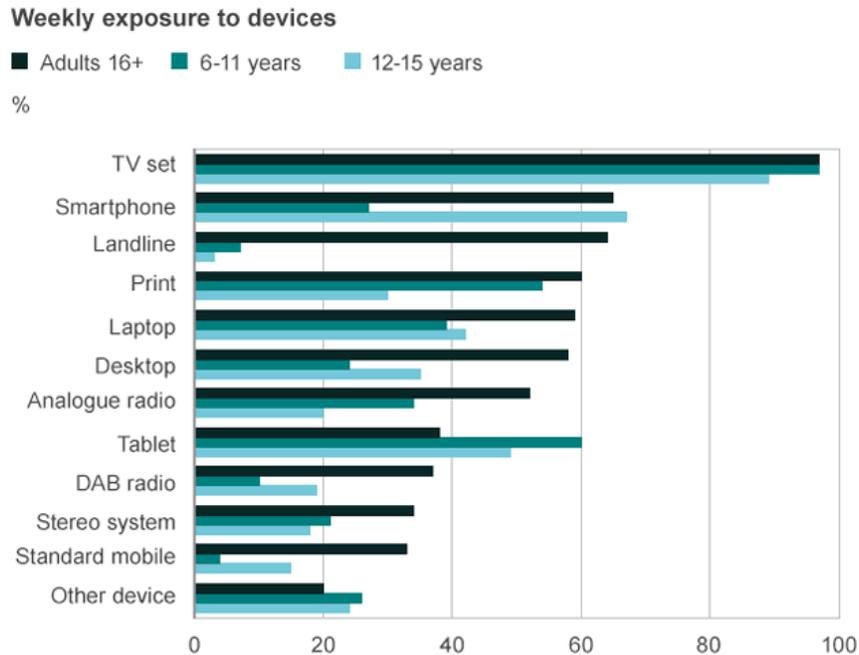
Keywords: *Element Jingle, Brand Awareness, Buying Decision, Memorability, Likability, Meaningfulness, Adaptability, Protectability.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media teknologi dan informasi di Indonesia sangat berkembang pesat terutama media televisi. (gambar1) terlihat jika pemakaian televisi dalam seminggu, lebih tinggi dibandingkan dengan media/perangkat lainnya. Tingginya persentase televisi karena

besarnya total waktu siaran televisi yaitu sebesar 96.624 jam dalam setahun, dan total waktu penonton yang melihat televisi adalah sebesar 820 jam (Portal Lengkap Dunia Marketing 2012). Di Indonesia hampir 93% masyarakat menonton televisi setiap harinya, angka yang lebih besar dibandingkan dengan persentase rata-rata global yaitu 76% (Portal Lengkap Dunia Marketing 2015).



Gambar 1: Pemakaian Perangkat

Sumber: (Diolah BBC, 2014)

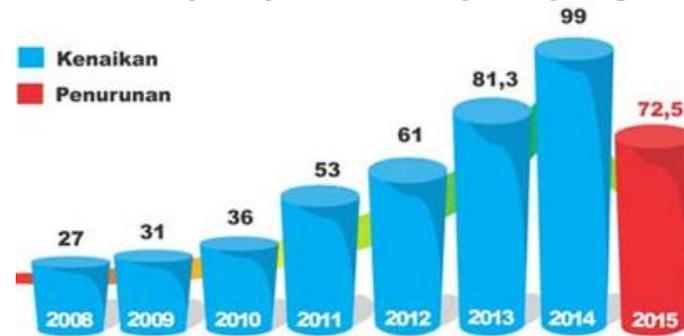
Perkembangan media teknologi komunikasi dan informasi tersebut, mendorong para produsen bersaing untuk memasarkan produknya di berbagai media massa. Televisi menjadi media untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat luas. Persaingan produk yang ketat dengan *brand* lainnya, membuat perusahaan harus mampu memperkenalkan produk dengan cara berbeda. Perusahaan harus mampu membuat produknya memiliki kekhasan tersendiri, dibandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran. Kekhasan

dalam merek diperlukan karena di masa mendatang, persaingan antar merek akan lebih marak untuk memperebutkan konsumen Kartajaya (1993).

Iklan menjadi salah satu media promosi yang menjadi usaha perusahaan untuk memperkenalkan *brand* produk mereka. Pertumbuhan periklanan selalu naik dari tahun ke tahun selama 6 tahun dan mengalami penurunan hanya di tahun 2015 (gambar 2). Perkembangan belanja iklan tersebut terjadi karena perusahaan-perusahaan mulai bersaing untuk

mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan produk. Mempengaruhi konsumen untuk mengingat produk dibanding dengan

produk pesaing lainnya dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan akan menguntungkan perusahaan.



Gambar 2: Pertumbuhan Belanja Iklan (dalam Triliun)

Sumber: (Indotelko, 2015)

Persaingan tersebut membuat iklan harus menarik dan mudah diingat. Jingle diperlukan untuk membantu konsumen mengingat produk tersebut, tetapi dengan tidak mengenyampingkan elemen dalam pembuatan sebuah jingle iklan. Pelsmacker et al. (2004:198) mengatakan bahwa musik akan membuat konsumen mengetahui produk, mempengaruhi suasana hati konsumen saat mendengarkan jingle. Penggunaan musik jingle dalam iklan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen menjadi lebih cepat tersampaikan. Dan jingle juga menjadi sebuah alat untuk perusahaan memberikan pesan kepada konsumen, dengan cara yang unik juga mudah diterima dengan baik.

Pembuatan sebuah jingle juga harus melihat dari dimensi/elemen jingle itu sendiri. Keller (2003:175); Soehadi (2005:31) menyatakan bahwa sebuah jingle

sebaiknya mudah diingat, bermakna dalam setiap lirik yang dibuat, disukai oleh pendengar sehingga memudahkan konsumen mengingat, jingle yang dapat disesuaikan dengan berkembangnya jaman sehingga musik jingle iklan tidak ketinggalan jaman, dan sebuah jingle harus dilindungi secara hukum sehingga tidak akan adanya permasalahan *plagiarism* di masa mendatang yang dilakukan oleh para pesaing produk tersebut. Hal ini diperlukan untuk membuat iklan produk yang di tayangkan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Tujuan pembahasan ini adalah untuk melihat keefektifan sebuah elemen jingle iklan mempengaruhi seseorang untuk mengingat merek, dan mengambil keputusan pembelian sebuah produk berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu.

KAJIAN TEORI

Brand Identity

Brand identity adalah sebuah panduan untuk memperjelas merek atau identitas kepada konsumen sebagai pencitraan / simbol sebuah produk Susanto (2003:1). David A dan Erich (2002:43) mengatakan bahwa *brand identity* terbentuk dari 20 dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

1. *Brand as Product*

Brand berhubungan langsung dengan pembelian atau penggunaan produk, lebih memfokuskan pandangan atribut pada produk yang dihasilkan ke pasaran.

2. *Brand as Organization*

Brand memfokuskan pandangan atribut pada organisasinya seperti dalam inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan sekitar, dan berfokus pada program-program yang dilakukan oleh perusahaan.

3. *Brand as Person*

Brand memberikan kesan tersendiri kepada konsumen. Seperti manusia ingin mengekspresikan diri dengan berbagai cara. Dalam hal ini produk mengekspresikan dirinya kedalam sebuah brand, untuk memperkuat brand tersebut dilakukan beberapa cara. Pertama membantu memberikan manfaat untuk mengekspresikan kepribadiannya, kedua sifat manusiawi yang mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek, ketiga merek dapat menjadi perantara untuk mengkomunikasikan sebuah atribut produk.

4. *Brand as Symbol*

Brand adalah sebuah simbol yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke konsumen agar mudah diingat dan dikenal, simbol tersebut

menggunakan pencitraan visual sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat. Jika simbol tersebut sesuai dengan pangsa pasar yang dituju maka akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, identitas yang digunakan oleh perusahaan seperti slogan, simbol, jingle iklan mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

Brand Awareness

Brand awareness memiliki tingkatan dalam sebuah pengenalan brand Aaker (1991:62) membaginya menjadi sebuah tingkatan yaitu

1. *Unaware of Brand*, pada tingkat ini konsumen tidak menyadari sebuah merek.
2. *Brand Recognition*, tingkat ini penting ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk.
3. *Brand Recall*, tahap dimana seseorang akan mengingat-ingat kembali sebuah merek, produk dalam kategori produk tertentu.
4. *Top of Mind*, tahap puncak pikiran ini dimana saat konsumen di berikan pertanyaan, ketika menyebutkan suatu merek dalam kategori tertentu, konsumen tersebut akan menyebutkan satu merek pertama kali. Dapat dikatakan jika merek tersebut lebih melekat dibenak konsumen daripada merek lainnya.

Persepsi Konsumen

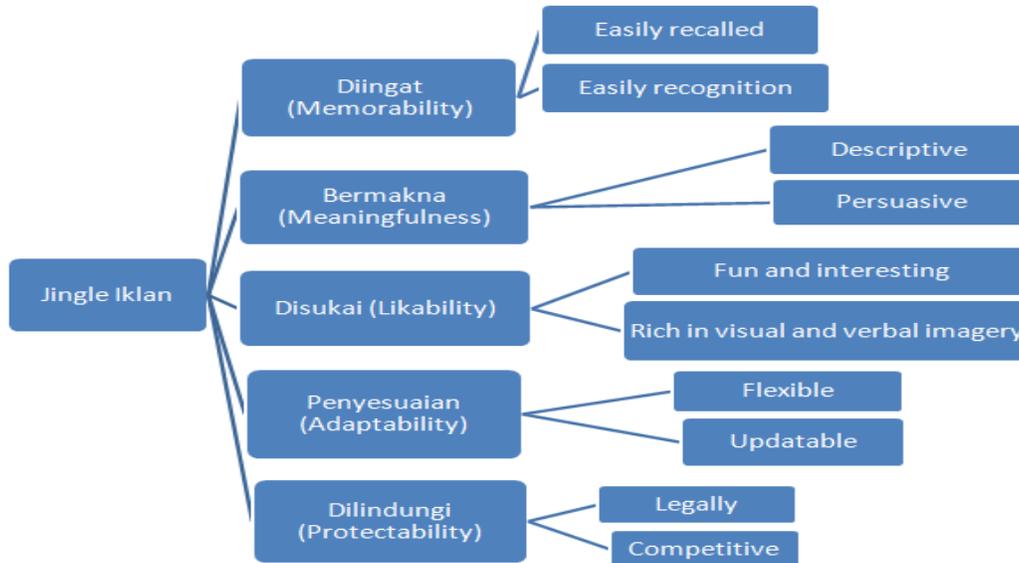
Setiap orang memiliki sebuah persepsi atas apa yang dilihat dan dirasakan, Persepsi sendiri menurut Triato dan Titik (2006:53) adalah sebuah proses mengenali atau mengidentifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Jika dihubungkan kedalam sebuah iklan produk (jingle iklan), persepsi akan membantu perusahaan untuk mengetahui kondisi pasar karena seiring berjalannya waktu pandangan

seseorang akan suatu produk bisa saja berubah-ubah.

Elemen Iklan

Keller (2003:175); Soehadi (2005:31) menyatakan bahwa sebuah jingle sebaiknya mudah diingat, bermakna dalam setiap lirik yang dibuat, disukai oleh pendengar sehingga memudahkan konsumen

mengingat, jingle yang dapat disesuaikan dengan berkembangnya jaman, sehingga musik jingle iklan tidak ketinggalan jaman. Sebuah jingle harus dilindungi secara hukum, sehingga tidak akan adanya permasalahan *plagiarism* di masa mendatang, yang dilakukan oleh para pesaing produk tersebut



Gambar 1
Grafik Elemen Jingle

Syarat-Syarat Jingle

Syarat sebuah jingle yang baik menurut Klepner dalam Suhandang (2005:139) adalah

1. Jingle harus menampilkan nama dan slogan sebuah produk mudah diingat dengan pembawaan yang mudah diingat, simpel dan menyenangkan.
2. Melodi yang dipakai harus unik dari yang lainnya. Lirik lagu harus simpel dan tidak basa basi dengan penyebutan nama produk lebih dari sekali.
3. Slogan dalam jingle harus disebutkan berulang-ulang tidak hanya sekali.

Keputusan pembelian suatu produk

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) adalah sebuah proses konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli sebuah produk. Terdapat tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai pada tahap membeli produk yaitu

1. Pengenalan masalah. Pada proses ini mengenalkan pada konsumen tentang masalah/kebutuhan, sehingga konsumen akan membeli produk sebagai suatu solusi atas kebutuhannya.
2. Pencarian informasi. Setelah mengenal masalah/kebutuhan yang ada konsumen akan tertarik untuk mencari informasi

dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternative. Setelah informasi yang didapat konsumen cukup, maka konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk.
4. Keputusan pembelian. Setelah konsumen mengenal masalah yang ada mendapatkan informasi dan alternatif yang tepat untuk mengatasinya maka konsumen akan mulai mengambil keputusan pembelian sebuah produk.
5. Perilaku setelah pembelian. Setelah akhirnya menetapkan pada satu produk, konsumen akan mulai melihat apakah produk tersebut sesuai yang diharapkan atau tidak hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk.

PEMBAHASAN

Elemen di dalam jingle mempunyai 5 tipe yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, *protectability* dari elemen-elemen tersebut tujuan akan iklan dapat tersampaikan kepada konsumen sesuai dengan target pasar. 5 elemen tersebut menjadi sebuah patokan untuk perusahaan dalam membuat sebuah jingle yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat membuat produk terlintas pertama kali di benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* (Aaker 1991:62).

Fanny (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada elemen *memorability*, *likability*, *adaptability* dari jingle memiliki efek yang signifikan terhadap *brand awareness* sedangkan *meaningfulness* dan *protectability* dari jingle

tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli sebuah produk yang jinglenya diingat dan dikenal. Sebuah jingle harus mengikuti perkembangan jaman (*up to date*) karena persepsi konsumen dari masa ke masa selalu berubah (Keller 2003:175 : Soehadi 2005:31).

Sasmita (2013) dalam penelitian menemukan bahwa ke 5 dimensi dalam jingle, memiliki efek positif terhadap *Brand Awareness produk Mizone*, pada masyarakat Surabaya usia 18-25 tahun. Hal ini terbukti dari penemuannya, bahwa kesan dan persepsi yang ingin disampaikan Mizone. Dapat diterima dengan baik oleh konsumen Mizone, dan konsumen mengingat juga menjawab secara kognitif produk dari jingle yang diperdengarkan.

Dimensi Jingle	Fanny(2007)		Sasmita (2013)	
	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan
Memorability	√		√	
Meaningfulness		√	√	
Likability	√		√	
Adaptability	√		√	
Protectability		√	√	

Penelitian Hemashinta (2012) tentang Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi “Youth Sweat Beautiful” Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan mengungkapkan bahwa segi lagu yang digunakan, lirik lagu dan aransemen yang sesuai membuat konsumen mudah mengingat produk. Meskipun konsumen tidak hafal secara detail isi jingle, tetapi pesan yang ada dalam jingle dapat tersampaikan dengan baik. Sedangkan dalam penelitian Nurrahmawati (2002) tentang “Jingle” Iklan Teh Botol Sosro Di RCTI Terhadap Pengingatan Merek Barang Pada

Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung, ditemukan bahwa meskipun penggunaan pesan dalam jingle tersampaikan dengan baik tetapi gaya pesan tidak menarik dan tidak unik pesan tersebut akan kurang mendapatkan perhatian konsumen. Gaya dalam penyampaian pesan sangat menentukan dapat tidaknya menarik perhatian konsumen (Hall dan Knapp 1992:345).

Setelah konsumen teringat beberapa merek produk selanjutnya mereka akan mulai membanding bandingkannya dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dengan

merek yang mempunyai kualitas terbaik dibandingkan produk lainnya, hal ini dilakukan karena konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dengan pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan produk dan keputusan dalam pembelian tersebut erat hubungannya dengan merek-merek yang ditawarkan (Akhbarsyah 2012).

Penelitian Nirmala (2013) tentang Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember, menemukan bahwa elemen Memorability pada jingle memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Meaningfulness,

Likability, Adaptability, Protectability pada jingle kurang signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian kebanyakan karena mengingat jingle produk sedangkan elemen lain kurang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Ardiyani (2013) menemukan pengaruh dimensi Memorability, Meaningfulness, Likability, Adaptability, Protectability dalam jingle, berpengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan. Sehingga dengan keefektifan tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian produk.

Dimensi Jingle	Nirmala (2013)		Ardiyani (2013)		Asmun (2005)	
	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan
Memorability	√		√		√	
Meaningfulness		√	√		√	
Likability		√	√		√	
Adaptability		√	√			√
Protectability		√	√			√

Penelitian (Asmun 2005) menemukan bahwa Kesesuaian musik/jingle dengan tujuan iklan 73.74%, ketepatan musik/jingle dengan mengingatkan konsumen 69.70 %, dan kesukaan responden terhadap musik/jingle 70.71%. 99,85% realisasinya hampir sesuai dengan target penjualan perusahaan, tercapainya target karena pengaruh dari keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Hal ini terjadi karena dampak dari ketepatan jingle iklan, hasil dari peningkatan perusahaan 64% nya adalah pengaruh dari iklan yang didalamnya terdapat elemen jingle.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik sebuah kesimpulan dari kajian-kajian ini adalah sebagai berikut

1. Dari kedua penelitian elemen pada brand awareness. Elemen *memorability*, *likability*, *adaptability* yang terdapat pada jingle, berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Sedangkan terdapat perbedaan pada elemen *meaningfulness*, dan *protectability* yang terdapat pada jingle. Kurang berpengaruhnya elemen *meaningfulness*, dan *protectability* terhadap *brand awareness* konsumen. Tetapi dalam penelitian lain mengatakan berpengaruh.
2. Dalam sebuah jingle bertujuan untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen. Tetapi dengan tidak mengenyampingkan gaya, dan kesesuaian jingle (segi lagu yang digunakan, lirik lagu dan aransemenn) terhadap pesan yang akan disampaikan.

3. Setelah mendengar jingle sebuah produk, konsumen mulai membuat keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Elemen *memorability*, *likability*, *adaptability* dalam jingle signifikan terhadap *brand awareness*, tetapi elemen *likability* dan *adaptability* tidak berpengaruh membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada elemen *memorability* dalam jingle paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Ketepatan jingle membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, yang berdampak pada naiknya penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyani, K.K. (2013). Analisis Pengaruh Elemen Jingle Terhadap Efektivitas iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol2, No2.
- Akbarsyah, A. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung. Telkom University. Skripsi.
- Aaker, D and Erich. 2002. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- De Pelsmacker, P. 2004. *Marketing Communications a European Perspective*. 2nded. England: Prentice Hall.
- Duncan, T. 2005. *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition. McGraw-Hill Inc. Bab 5.
- Fachriz, A. 2010. Pengaruh Iklan Coca-Cola Versi “Buka Coca-Cola Buka Semangat Baru” Terhadap Brand Awareness Konsumen. USU Institutional Repository. Skripsi.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition. Prentice Hall.
- Knapp, M.L. & J.A. Hall. 1992. *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- Kotler, P & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hemashinta, L.K. 2012. Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi “Youth Sweat Beautiful” Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan. *Indonesia One Search*. Skripsi. xiii, 149p.
- Kustandi, S. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*. Bandung. Nuansa.
- Mahjudie, F. 2007. Efek Penggunaan Celebrity Endorser dan Jingle Dalam Iklan Televisi Olay Total White Cream Versi “Audy dan Nindi” Terhadap Brand Awareness. Petra Christian University. Skripsi.
- Nirmala, A.N. 2013. Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1, No 1, Halaman 4-7.
- Nurrahmawati. 2002. Pengaruh “Jingle” Iklan Teh Botol Sosro Di RCTI

Terhadap Peningkatan Merek Barang Pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung. Mediator, Vol 3, No 1. Hal 97-108.

id&it=Belanja-Iklan-TV-Turun-26-7-2015.

Rangkuti, F. 2009. The Power Of Brands. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sasmita, S. 2013. Jingle Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Produk Mizone. Jurnal Terob, Vol 4, No 1, Halaman 52-77.

Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Swastha, B. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.

Miller, J. 2014. Britons spend more time on tech than asleep, study suggests. Retrieved from www.bbc.co.uk/news/technology-28677674.

Portal Lengkap Dunia Marketing. 2013. TV Masih Dominan, Internet Terus Berkembang. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/tv-masih-dominan-internet-terus-berkembang/>.

Portal Lengkap Dunia Marketing. 2015. Internet dan Perangkat Digital Ubah Kebiasaan Menonton. Retrieved from <http://www.marketing.co.id/internet-dan-perangkat-digital-ubah-kebiasaan-menonton/>.

Indotelko. 2016. Duuh, Belanja Iklan TV Turun 26,7% di 2015. Retrieved from <http://www.indotelko.com/kanal?c=>