



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan penelitian terdahulu yang bersangkutan yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Bukhari Rizki Lubis. Penelitian ini ditulis pada tahun 2017 sebagai bahan skripsi kelulusan dari Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Tagline* dan *Jingle* Iklan terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Studi pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban” dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi Terhadap Masyarakat di Kota Medan)

Penelitian ini membahas mengenai terpaan TVC Oreo, apakah mengambil peran dalam pembentukan kesadaran merek akan merek Oreo ini, dengan melakukan survey melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan yang mana sample nya akan diambil secara random untuk kepentingan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ayunda Nurul Nirmala, Adi Prasodjo, dan Ketut Indraningrat Penelitian ini ditulis pada tahun 2014 dalam bentuk Jurnal. Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember

Penelitian ini membahas mengenai *jingle* pada iklan sepeda motor Honda beat di televise, apakah *jingle* dalam iklan televise sepeda motor Honda Beat ini berpengaruh terhadap pengamilan keputusan pembelian masyarakat di wilayah perkotaan Jember. dengan melakukan survey melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan dengan metode *non-probability sampling* ssebagai metode pengambilan sample untuk survey penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul (thn)	Universitas / Jurusan	Metode	Hasil Penelitian
M. Bukhari Rizki Lubis	PENGARUH <i>TAGLINE</i> DAN <i>JINGLE</i> IKLAN TERHADAP PEMBENTUKAN <i>BRAND</i> <i>AWARENESS</i> (Studi pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban” dan Jingle “Bayangkan Ku	Universitas Sumatera Utara / ilmu Administrasi Bisnis	Kuantitatif pendekatan asosiatif	Terdapat adanya pengaruh <i>tagline</i> dan <i>jingle</i> terhadap <i>brand</i> <i>awareness</i> .

	Beri Oreo” di Televisi Terhadap Masyarakat di Kota Medan)			
Ayunda Nurul Nirmala, Adi Prasodjo, Ketut Indraningrat	Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember (2014)	Universitas Jember / Fakultas Ekonomi	Kuantitatif eksplanatori	variabel memorability berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat masyarakat di wilayah perkotaan Jember. Sedangkan variabel meaningfulness, likability, adaptability dan protectability

				berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah perkotaan Jember
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses sistemis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui symbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. (Wood, 2013)

8 langkah untuk mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler dan Keller (2012)

1. Mengidentifikasi target audiens
2. Tentukan objektif komunikasi
3. Desain komunikasi
4. Pilih saluran
5. Tetapkan anggaran

6. Putuskan media mix
7. Ukur hasil
8. Kelola komunikasi pemasaran terpadu

### 2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen — secara langsung atau tidak langsung — tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, pemasaran komunikasi mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat pelanggan loyalitas, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. (Kotler, Keller, 2012)

Berikut adalah delapan mode komunikasi utama dari *marketing communications mix*, beserta platform nya:

1. *Advertising*

Iklan cetak dan billboard, brosur

2. *Sales promotion*

Lotere, demonstrasi

3. *Events and experiences*

Festival, hiburan

4. *Public relations and publicity*

Pidato, seminar

5. *Direct marketing*

Katalog, e-mail

6. *Interactive marketing*

Pesan suara, situs web

7. *Word-of-mouth marketing*

Komunikasi secara individu ke individu

8. *Personal selling*

Presentasi penjualan, pertemuan penjualan

2.2.3. Periklanan

Adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak, disiarkan media, media jaringan, elektronik media, dan media tampilan. (Kotler, Keller, 2012)

Platform periklanan adapun:

1. Iklan cetak dan tayang
2. Kemasan – luar
3. Sisipan pengemasan
4. Bioskop
5. Brosur dan buklet
6. Poster dan selebaran
7. Direktori
8. Iklan cetak ulang

9. Papan iklan

10. Tanda tampilan

11. Tampilan tempat pembelian

12. DVD

Berdasarkan tujuannya (Kotler, 2001) periklanan dapat digolongkan menjadi 3:

- Periklanan informatif. Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru untuk membangun permintaan awal. Tujuan dari iklan ini adalah:
  - a. Menginformasikan pasar tentang produk baru.
  - b. Mengemukakan kegunaan sebuah produk.
  - c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menggambarkan jasa yang tersedia.
  - f. Memperbaiki kesan yang salah.
  - g. Mengurangi keraguan pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
  
- Periklanan persuasif. Periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya. Tujuan dari iklan ini adalah:



- a. Membangun preferensi merek.
  - b. Mendorong agar beralih ke merek yang ditawarkan.
  - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
  - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
  - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
- Periklanan pengingat. Iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk. Tujuan dari iklan ini adalah:
- a. Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pelanggan di mana harus membeli produk.
  - c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
  - d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

#### 2.2.4. Jingle

*Jingle* merupakan lagu menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. Jingle lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan (Morissan, 2010).

Syarat-syarat *jingle* yang baik menurut Klepner (1990), diantaranya adalah:

- *Jingle* harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara yang mudah diingat.
- Musik yang digunakan harus sederhana.
- Melodi yang digunakan harus menyenangkan dan berbeda dengan melodi lainnya.
- Lirik yang digunakan harus simpel, langsung dan spesifik (khusus) dimana terdapat penyebutan nama produk lebih dari satu kali.
- *Jingle* harus menampilkan slogan produk dan apabila memungkinkan harus dilakukan pengulangan dalam penyebutan

Adapun 3 Elemen *jingle* ialah (Keller, 2013):

- *Memorability*

Elemen merek (*Jingle*) yang mempromosikan tujuannya dengan cara yang mudah diingat dan menarik perhatian mampu memfasilitasi pengingatan kembali atau pengenalan dalam tata cara pembelian atau konsumsi.

- *Meaningfulness*

Elemen merek (*Jingle*) dapat mengambil semua jenis makna, dengan konten deskriptif atau persuasif.

Dua kriteria yang sangat penting adalah seberapa baik elemen merek (*Jingle*) menyampaikan yang berikut:

- a. Informasi umum tentang fungsi produk atau jasa dari perusahaan.
- b. Informasi spesifik tentang atribut dan manfaat tertentu dari merek

- *Likability*

Serangkaian elemen merek yang mudah diingat, bermakna, dan disukai menawarkan banyak keuntungan karena konsumen sering tidak memeriksa banyak informasi dalam membuat keputusan produk.

Elemen deskriptif dan persuasif mengurangi beban komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran dan menghubungkan asosiasi merek dan ekuitas, terutama ketika ada beberapa produk yang berhubungan dengan asosiasi. Seringkali semakin kurang konkret, semakin memungkitkan manfaat produk, yang lebih penting adalah potensi kreatif merek dan elemen merek lain untuk menangkap karakteristik tidak berwujud dari suatu merek.

#### 2.2.5. *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau Brand Awareness menurut Keller (2013)

dibagi menjadi dua elemen, yaitu:

- *Brand recognition* (pengenalan merek)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek bahkan sebelum mereka diberi isyarat/kode atas merek tersebut.

Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang telah mereka ketahui?

- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika mereka disodorkan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai tanda. Contohnya adalah, pengingatan kembali konsumen terhadap Kellogg Corn Flakes akan bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika mereka memikirkan kategori sereal atau apa yang harus mereka makan untuk sarapan atau kudapan, baik di toko saat melakukan pembelian atau di rumah ketika memutuskan apa yang harus dimakan.

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis (Yusuf, 2017) adalah kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan dengan cara penyelidikan ilmiah.

Maka, hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah:

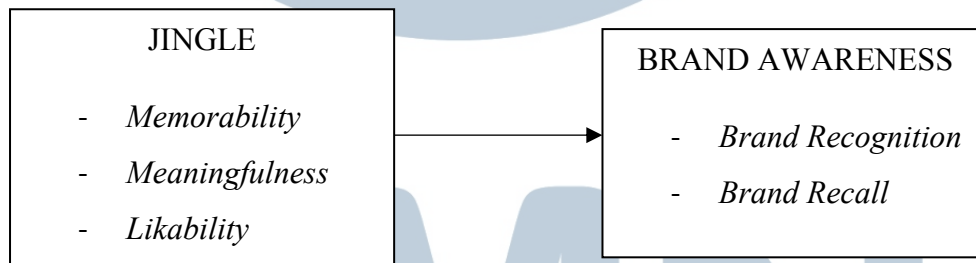
Ho1: Tidak ada pengaruh *jingle* Shopee versi ‘Baby Shark’ (X) terhadap *brand awareness* perusahaan Shopee (Y)

Ha1: Terdapat pengaruh *jingle* Shopee versi ‘Baby Shark’ (X) terhadap *brand awareness* perusahaan Shopee (Y)

#### 2.4. Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan gambaran besar akan bagaimana teori dan tujuan penelitian saling berkesinambungan. Berikut adalah alur penelitian akan penelitian.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Salah satu metode komunikasi pemasaran yaitu melalui iklan yang mana didalam iklan Shopee yang diteliti ini adalah *jingle*. Penelitian dilakukan berdasarkan deimensi-dimensi *Jingle* untuk mengetahui apakah *jingle* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* perusahaan Shopee.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA