



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis berbasis *online* merupakan salah satu fenomena yang diakibatkan oleh berkembang pesatnya pertumbuhan teknologi internet. Dengan bertumbuh pesatnya bisnis-bisnis tersebut, peperangan antara pelaku bisnis untuk memenangkan pasar pun terjadi. Pelaku bisnis menggunakan berbagai macam cara untuk memenangkan pangsa pasar mereka, mereka merancang berbagai macam strategi pemasaran serta periklanan untuk mempromosikan berbagai macam lini produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Lewat strategi pemasaran tersebut, masing-masing perusahaan dapat menunjukkan tidak hanya jasa maupun produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, akan tetapi mereka juga dapat menunjukkan identitas yang ingin mereka tampilkan kepada konsumen mereka.

Setiap pelaku bisnis tersebut pasti memiliki identitas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, contohnya seperti iklan rokok Djarum yang selalu menunjukkan kebebasan dalam hidup, keberanian, kekuatan, maskulinitas dan sebagainya merupakan asosiasi atau identitas yang ingin disampaikan kepada konsumen, berbeda halnya dengan perusahaan rokok lain seperti Sampoerna, yang di iklannya selalu menunjukkan mengenai kreatifitas tanpa batas, percaya diri, vokal, dan sebagainya. Lewat iklan perusahaan dapat memberikan informasi dan juga memberikan pengaruh kepada konsumen (Shimp, 2016, p.168). Oleh karena

itu, pelaku bisnis dapat menunjukkan identitasnya lewat iklan-iklan yang telah mereka desain sedemikian rupa agar pesan yang ingin disampaikan mengenai identitas merek maupun asosiasi merek terhadap *brand* mereka dapat dibangun dengan pondasi yang sesuai dengan apa yang mereka tuju.

Banyaknya upaya periklanan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, terutama bisnis berbasis *online* pada saat ini, menuntut mereka untuk menjadi kreatif dalam menyampaikan pesan-pesan dalam iklan tersebut, hal ini sangat penting karena apabila mereka memiliki sebuah keunikan atau memiliki cara yang berbeda dari kompetitor maka mereka dapat menembus *clutter message* yang ada di masyarakat saat itu. Hal yang menarik seperti itu muncul ketika salah satu pelaku *online traveling agencies* di Indonesia melakukan pendekatan yang berbeda dari kompetitor. *Online traveling agencies* ini adalah pegipegi, berbeda dengan pemain besar dalam pasar tersebut yaitu Traveloka dan Tiket.com, pegipegi menggunakan *jingle* sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

Pegipegi merupakan satu-satunya perusahaan agen perjalanan *online* yang menggunakan iklan *jingle*. Pada tahun 2017, seperti yang dilansir oleh tribunnews.com dengan judul “Luncurkan Logo Baru dan *Brand Ambassador* pegipegi Makin Agresif Gaet Millennial” (Sidik, 2017), pegipegi mencoba melakukan *re-branding* dengan cara menunjuk Pevita Pearce untuk menjadi *brand ambassador* dan menciptakan logo baru. Lewat upaya *re-branding* tersebut pegipegi berupaya menciptakan citra baru dengan cara menanamkan citra yang lebih segar, lebih menyenangkan, muda dan dinamis. Dalam *jingle* tersebut

mereka berupaya untuk menyampaikan bahwa konsumen akan mendapatkan berbagai macam kemudahan apabila menggunakan jasa mereka, di dalam iklan *jingle* tersebut pegipegi juga berupaya untuk menunjukkan keceriaan, kebahagiaan, kemudahan dan energi positif yang lainnya dalam iklan tersebut. Penggunaan musik dalam sebuah iklan memang sudah lumrah digunakan, penggunaan *jingle* juga memiliki keefektifan yang lebih tinggi ketimbang hanya menggunakan slogan atau *verbal cues* semata dan dapat memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* (Karailievova, 2012, p.2).

Keberhasilan dari iklan *jingle* dapat dilihat dari masyarakat yang hingga kini masih mengingat lagu dari iklan *jingle* produk seperti Aqua dan Indomie. Strategi komunikasi yang berbeda seperti *jingle* dapat berdampak positif terhadap *brand awareness* berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, akan tetapi masih sedikit dari penelitian yang membahas mengenai pengaruhnya terhadap *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek berdasarkan David Aaker merupakan bagian dari *brand equity* (Aaker, 2010, p.9), dan erat hubungannya dengan identitas sebuah merek. David Aaker juga menyebutkan bahwa asosiasi merek dapat membantu konsumen untuk mengingat kembali mengenai sebuah merek dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia merupakan masyarakat golongan *young adults* yaitu masyarakat dengan umur 19-34 tahun, membuat mereka menjadi salah satu *target audience* yang sangat tepat bagi para pelaku bisnis seperti pegipegi untuk meluncurkan komunikasi

pemasaran. Dengan kondisi yang demikian perlu adanya penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai pengaruh daya tarik *jingle* terutama pengaruhnya terhadap *brand association* karena dampak positifnya yang cukup signifikan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini ingin melihat apakah sebuah pesan yang dikemas melalui *jingle* dapat secara efektif mempengaruhi asosiasi merek pegipegi dalam benak masyarakat golongan *young adults*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pada penelitian ini masalah dirumuskan menjadi daya tarik *jingle* pegipegi berpengaruh terhadap *brand association* dari pegipegi pada *young adults*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka didapatkan pertanyaan penelitian:

1. Apakah daya tarik *jingle* dapat mempengaruhi *brand association*?
2. Seberapa besarkah pengaruh daya tarik *jingle* mempengaruhi *brand association*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah daya tarik *jingle* dapat mempengaruhi *brand association* pada *young adults*.

2. Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik *jingle* terhadap *brand association* pada *young adults*.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Masih sedikitnya penelitian mengenai pengaruh *jingle* membuat penelitian ini diharapkan dapat membuka pandangan baru dalam ranah *marketing communication* serta dapat membantu penelitian-penelitian serupa yang akan datang mengenai pengaruh *jingle* terhadap *brand association* terutama terkait dengan produk-produk atau perusahaan di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendesain pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui iklan, terutama jika menggunakan *jingle* dalam iklan yang ditayangkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam mengaitkan sebuah pesan dengan medium musik agar memiliki *brand association* yang optimal pada konsumern.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A