

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di zaman modern yang seperti ini persaingan bisnis sangat begitu ketatnya, contohnya di bidang makanan ringan. Sekarang banyak terjual makanan-makanan ringan di pasaran dengan berbagai variasi dan model tampilan yang begitu menarik. Oleh sebab itu setiap produsen di tuntut untuk semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya agar dapat menghadapi persaingan yang ada. Setiap produsen selalu ingin mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar, produsen berusaha untuk menarik perhatian para calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk, oleh karena itu setiap produsen pada umumnya akan melakukan semua upaya untuk mempromosikan produk dan mereknya supaya menarik perhatian pelanggan.

Produsen harus memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan cara mempromosikan produknya agar mudah dikenal oleh masyarakat. Di zaman yang modern ini sudah banyak berbagai macam cara untuk mempromosikan produk contohnya dengan cara memperiklanan produk tersebut melalui TV, radio, media sosial, brosur dan lain sebagainya. Iklan merupakan alat utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, dengan iklan perusahaan dapat menjangkau semua lapisan tanpa batasan waktu tetapi dengan efisiensi biaya. Dengan melihat iklan tersebut diharapkan konsumen akan membeli atau memakai

produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Lowrey et al dalam Wibowo (2016), salah satu media iklan yang efektif yaitu menggunakan iklan televisi. Iklan televisi mempunyai cakupan jangkauan yang luas dan repetisi yang tinggi serta mampu menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen terhadap iklan tersebut terlebih terhadap merek dan produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan bahwa, televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mempromosikan produk dengan jelas dan iklan yang menggunakan suara, gambar dan animasi sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Menurut Shimp (2014), penggunaan *endorser* (bintang iklan) dalam iklan dapat menguatkan citra merek dalam suatu produk. *Endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, actor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Pemilihan *endorser* (bintang iklan) yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Perusahaan harus memilih *endorser* (bintang iklan) yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh produsen. Menurut Edrojan, Baker, & Tagg, 2001 dalam Dom, dkk (2015), *The*

celebrity endorsement may materially improve financial returns for companies that employ them in their advertising campaigns, yang dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti dalam kampanye iklan dapat meningkatkan keuangan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2016), meneliti tentang bintang iklan dan *jingle* iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya ingat.

Dalam sebuah iklan televisi seringkali pemasar menambahkan beberapa ide menarik dalam upaya menarik konsumen, salah satunya berupa musik atau *jingle*. Penggunaan *jingle* akhir-akhir ini sangat sering digunakan untuk mempromosikan produk dalam iklan. *Jingle* juga dapat menggambarkan tentang iklan yang akan disampaikan dan *Jingle* juga dapat disesuaikan dengan tema iklan agar lebih menjadi menarik. *Jingle* bisa menjadi sebuah identitas pada sebuah merek, karena dengan memasukan sebuah lagu atau musik yang unik dan terkenal pada sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen dan daya ingat pada produk tersebut. Menurut Wade (2008), daya ingat (*memory*) merujuk pada kemampuan individu memiliki dan mengambil kembali suatu informasi dan juga struktur yang mendukungnya serta suatu bentuk kompetensi, memori juga memungkinkan individu memiliki identitas diri. Sekarang banyak iklan yang menggunakan *Jingle* agar mudah diingat oleh konsumen. Menggunakan lagu yang terkenal dalam sebuah iklan dapat membantu menarik perhatian konsumen dan mengembalikan ingatan konsumen atas produk yang telah diiklankan di tambah yang membawakan lagu tersebut adalah artis terkenal. Menurut

Tjiptono (2015), dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh sedikit lagi yang benar-benar di ingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Guido, dkk (2016), meneliti tentang *effects of background music endings on consumer* berpengaruh signifikan terhadap *memory*.

Ada banyak perusahaan yang menjual berbagai macam makanan ringan yang berbentuk biskuit sandwich, seperti Oreo, Slai O'lai, Better, dan masih banyak lainnya. Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan makanan ringan di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan bisnis untuk mendapatkan produk mereka menjadi produk yang terbaik (top brand). Berikut table 1.1 merupakan data top brand index biskuit sandwich tahun 2016 fase 2.

(Tabel 1.1)
**DAFTAR RANKING TOP BRAND INDEX
BISKUIT SANDWICH**

MEREK	TBI	TOP
Oreo	50.2%	TOP
Slai O'lai	12.3%	TOP
Better	11.1%	TOP
Roma Sari Gandum	8.5%	-

(Sumber:http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Oreo berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata Top Brand Index (TBI) 50.2 persen jauh lebih besar dibandingkan merek biskuit sandwich lainnya. Hal ini bisa dikatakan bahwa konsumen yang memilih merek Oreo lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya.

Oreo adalah produk biskuit sandwich yang diproduksi oleh Nabisco pada tahun 1912. Bentuk Oreo yaitu biskuit kecil yang berbentuk lingkaran kecil warna coklat kehitaman dan di tengahnya ada cream berbagai rasa. Oreo sangat kreatif dalam pembuatan iklan, hampir setiap tahunnya Oreo lebih dari satu kali menginovasikan iklan-iklannya. *Jingle* atau musik yang dibawakan selalu dinyayikan oleh artis-artis terkenal. Oreo lebih sangat dikenal oleh konsumen karena dapat memaksimalkan media iklan televisi. Dalam iklan Oreo ini menggunakan bintang iklan penyayi terkenal dari New York yaitu Christina Aguilera, dimana Christina sedang mengendarai sepeda sirkusnya sambil mencelupkan biskuit Oreonya ke dalam segelas susu dalam keadaan terbalik sambil mencelupkan Oreo dan berkata “Ajaibnya setiap celupan susu dan kue kita mainkan, ambil gelas lalu ayo celup bersama Oreo”.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2016), meneliti tentang Analisis Pengaruh Bintang Iklan dan *Jingle* Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk “Vaseline Men” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo). Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa variabel bintang iklan dan *jingle* iklan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap daya ingat. Guido, dkk (2016), meneliti tentang *Effects of background music endings on consumer memory in advertising* menunjukkan bahwa *Effects of background music endings on consumer* berpengaruh signifikan terhadap *memory*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, lokasi penelitian pada penelitian terdahulu dilakukan di Kecamatan Tawang Sari

Kabupaten Sukoharjo dan penelitian yang akan saya teliti dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, produk yang di gunakan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan produk Vaseline men dan yang akan saya teliti yaitu produk Oreo, teknik sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan teknik random sampling dan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling purposive*. Sehingga penelitian ini terbatas hanya untuk meneliti pengaruh bintang iklan dan *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Alasan peneliti memilih produk Oreo sebagai penelitian karena produk Oreo yang populer dikalangan masyarakat terutama dikalangan anak-anak muda. Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh bintang iklan dan *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen pada produk Oreo”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bintang iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo?
2. Apakah *jingle* iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo?
3. Apakah bintang iklan dan *jingle* iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan bintang iklan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan bintang iklan dan *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen produk Oreo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi acuan dan sumber informasi bagi perusahaan dalam memilih dan menentukan bintang iklan dan *jingle* iklan yang nantinya akan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan.

b. Bagi Objek

Bagi objek sendiri bermanfaat untuk mengetahui pengaruh bintang iklan dan *jingle* iklan dan juga bermanfaat untuk mengetahui tingkat konsumen yang dimana pada nantinya digunakan untuk pengembangan usaha.

c. Bagi Peneliti

Merupakan suatu sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai

periklanan terhadap daya ingat konsumen dan bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan.

