

BAB I

PENDAHULUAN

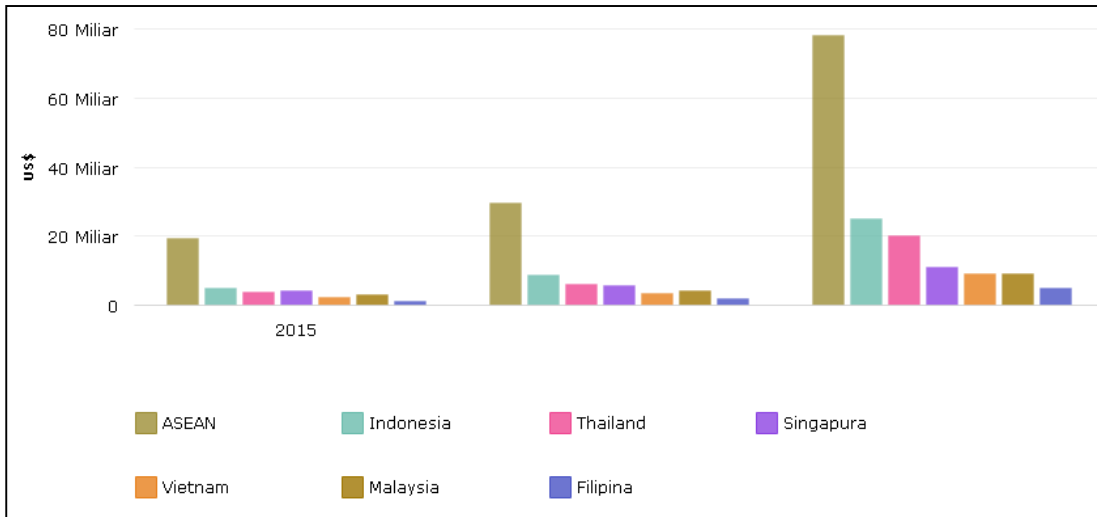
1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang positif. Hal ini dapat terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2018 sebesar 5,27 persen. Angka tersebut tumbuh lebih tinggi daripada kuartal I 2018 sebesar 5,06 persen. Pertumbuhan ekonomi kuartal II 2018 juga masih lebih tinggi dibandingkan pada kuartal II 2017 yang sebesar 5,01 persen. Sementara itu, pertumbuhan ekonomi semester I 2018 tumbuh 5,17 persen menurut data Badan Pusat Statistik (2018).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tentu tidak dapat dipisahkan dari teknologi, teknologi sangat berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi di seluruh bidang dalam hal ini di bidang perdagangan. Berdasarkan laporan *e-Marketer* yang dikutip dari id.beritasatu.com, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang pada 2018. Sementara itu, pengguna internet diprediksi mencapai 123 juta orang tahun ini, dari 2017 sebanyak 112 juta orang. Indonesia berada di posisi enam dunia dalam hal pengguna internet menurut Kurniawan dan Syukra (2018).

Berdasarkan hasil riset Google dan Temasek yang berjudul *e-Conomy SEA 2018 Souteast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point GBV (Gross Booking Value)* pasar layanan tiket *online* di Asia Tenggara mencapai US\$ 29,7 miliar. Nilai tersebut merupakan yang terbesar dibanding dengan ekonomi internet sektor lainnya seperti *e-commerce* (US\$ 23 miliar), *media online* (US\$ 11 miliar) maupun *transportasi online* (US\$ 8 miliar). Google (2018)

Tiket penerbangan tercatat sebagai layanan *travel online* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai US\$ 18,4 miliar pada 2018. Kemudian diikuti tiket hotel sebesar US\$ 10,78 miliar dan tiket perjalanan US\$ 0,6 miliar. GBV pemesanan tiket *online* Asia Tenggara pada 2015 baru mencapai 34% dari total nilai transaksi layanan perjalanan dan meningkat menjadi pada 41% pada 2018, lalu diprediksikan kembali tumbuh mencapai 57% pada 2025. Google (2018)



Sumber : Riset Google, Temasek, 2018

Gambar 1.1 Transaksi Tiket *Online* di Asia Tenggara (2015-2015E)

Pertumbuhan ekonomi, pengguna teknologi *smartphone* dan internet, dan transaksi tiket *online* pada gambar 1.1 di atas telah dimanfaatkan dan dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis untuk mendirikan sebuah perusahaan penyedia fasilitas untuk membantu konsumen dan pedagang dalam transaksi jual-belinya melalui *smartphone*. Perusahaan tersebut menjadi fasilitator antara pedagang dan pembeli agar dapat bertransaksi secara *online* dalam suatu situs *online booking* tiket pesawat dan travel contohnya adalah Traveloka, Trivago, Pegipegi.com, Tiket.com, Agoda, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan *website* atau aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna *smartphone* melalui internet.

Semakin banyaknya situs *online booking* tiket pesawat dan travel tersebut tentu menjadi tantangan bagi manajemen untuk bersaing mencuri hati para konsumen. Manajemen harus mengenalkan *brand* kepada konsumen untuk menciptakan sebuah kesan positif sehingga dalam proses *branding* dapat menciptakan suatu kesadaran produk (*Brand Awareness*). Menurut (Keller, 2013) kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek dalam memori, sebagaimana tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek menggambarkan kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul dalam pikiran dalam situasi yang berbeda, dan kemudahan yang diberikannya dengan memberikan berbagai jenis isyarat. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan

Febi Amalia, 2019

Pengaruh Jingle Terhadap Brand Awareness Pada Situs Pegipegi.com (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton jingle Pegipegi.com di Youtube)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Untuk menciptakan *brand awareness*, diperlukan iklan.

Berdasarkan hasil riset Nielsen (perusahaan riset pengukuran dan analisis data global), pertumbuhan belanja iklan dari Januari-September 2018 menunjukkan angka yang positif di angka 5 persen. Dengan total belanja iklan baik di media televisi dan cetak mencapai Rp 114,4 Triliun. Dalam kuartal ketiga tahun 2018 ini juga belanja iklan masih tumbuh secara perlahan 4 persen dengan total belanja iklan sebesar Rp 39 Triliun dibandingkan kuartal ketiga di tahun 2017. Nielsen (2018)

Tabel 1.1 Total Belanja Iklan Tahun 2018

NO	BIDANG	TOTAL BELANJA IKLAN	PERSENTASE KENAIKAN DAN PENURUNAN DARI TAHUN SEBELUMNYA
1	Pemerintahan dan Politik	Rp. 2,9 Trilyun	Kenaikan 40%
2	Layanan <i>Online</i>	Rp. 2,4 Trilyun	Kenaikan 45%
3	Perawatan Rambut	Rp. 2,1 Trilyun	
4	Rokok Kretek	Rp. 1,6 Trilyun	Kenaikan 8%
5	Perawatan Wajah	Rp. 1,5 Trilyun	Kenaikan 0,2%

Sumber : Nielsen

Porsi belanja iklan di media televisi masih stabil bertumbuh di angka 9 persen dengan menyumbang total belanja iklan sebesar Rp 93,8 Triliun dan masih menjadi kontributor terbesar belanja iklan pada kuartal ini. Sepanjang kuartal ketiga 2018, kategori Pemerintahan dan Politik menjadi penyumbang belanja iklan terbesar dengan total belanja iklan Rp 2,9 Triliun, atau tumbuh 40 persen. Kategori Layanan *online* berada di urutan kedua dan tumbuh 45 persen dengan total belanja iklan mencapai Rp 2,4 Triliun. Di urutan ketiga adalah kategori Perawatan Rambut dengan belanja iklan sebesar Rp 2,1 Triliun. Disusul dengan kategori Rokok Kretek dengan belanja iklan mencapai Rp 1,6 Triliun dan tumbuh 8 persen. Selanjutnya Kategori Perawatan Wajah berada di urutan kelima dengan total belanja iklan Rp 1,5 Triliun, tumbuh tipis 0,2 persen. Nielsen (2018)

Selain pada TV, pertumbuhan belanja iklan digitalpun mengalami kenaikan. Dari 90% konsumen berusia 16-39 tahun mempunyai kebiasaan menonton TV dan mengakses internet

Febi Amalia, 2019

Pengaruh Jingle Terhadap Brand Awareness Pada Situs Pegipegi.com (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton jingle Pegipegi.com di Youtube)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

secara bersamaan, dan sepertiga di antaranya melakukan setiap hari. Bahkan di kalangan konsumen usia 40 ke atas, lebih dari 80% diantaranya juga mengakses internet saat menonton televisi. Adapun, berdasarkan hasil temuan Digital Ad Intel dan Nielsen, dari 200 situs yang dimonitor belanja iklan digital di bulan Agustus mencapai Rp1,3 triliun. Jika dilihat komposisi berdasarkan perangkatnya, 53% iklan digital ditayangkan di desktop, dan 47% melalui perangkat mobile. Sementara itu, berdasarkan format iklannya 53% iklan digital berbentuk display dan sisanya 47% dalam bentuk video. Selain itu, kategori layanan *online* merupakan yang paling banyak beriklan di media digital dengan nilai Rp354 miliar.

Para pemasar sadar tentang perlunya upaya membangun citra positif konsumen terhadap produk yang diluncurkan. Mereka menambah pengetahuan dan melakukan evaluasi secara berkala, yang bertujuan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Mereka menyadari banyaknya kompetitor yang memasarkan produk-produk berkualitas serta strategi pemasaran yang gencar dapat menjadi pesaing yang merugikan produknya, sehingga strategi *positioning* dengan memfokuskan pada merek dan *tagline* produk dilakukan, baik melalui narator maupun *jingle*, model iklan, dan setting cerita. Pemasar memasang strategi dengan tayangan yang berulang-ulang sehingga konsumen semakin meningkat daya ingatnya.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik iklan adalah dengan memanfaatkan *jingle*. Menurut (Keller, 2013) *Jingle* adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek. Anute, Deshmukh, & Pawar (2015) dalam penelitiannya membahas elemen-elemen dalam iklan televisi yang mempengaruhi *Customer's Purchase Decision and Brand Building* adalah sebagai berikut: 1. *Celebrity Endorsed*, 2. *Message Given (Information about product or service)*, 3. *Jingle used*, 4. *Character used*, 5. *Punch Lines*, dan 6. *Logos (Symbol of Brands)*.

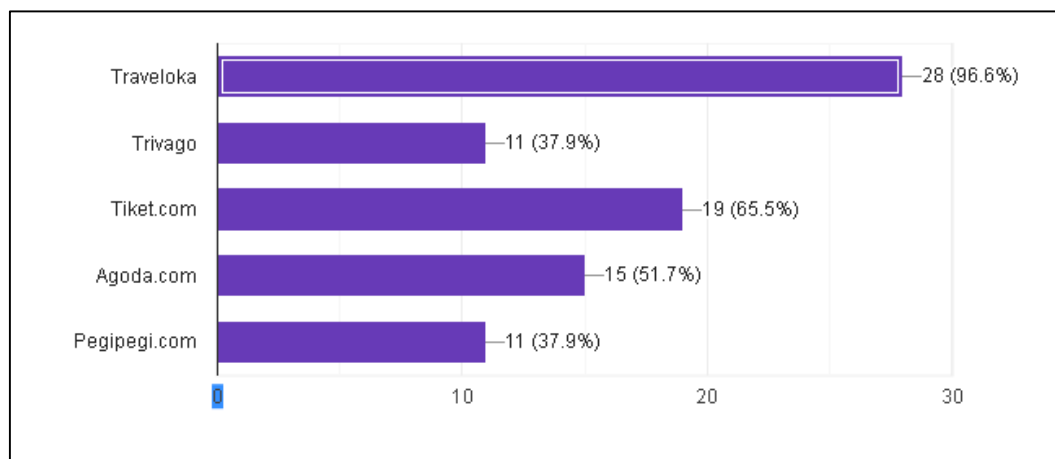
Menurut data yang diperoleh dari website Top Brand Award dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel, situs Pegipegi.com yang menggunakan *jingle* dalam strategi pemasarannya hanya menduduki peringkat 3 dibawah situs lainnya yang mendapatkan predikat TOP Brand seperti yang dijelaskan dalam tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2 Peringkat TOP Brand Kategori Situs *Online Booking* Tiket pesawat dan Travel Tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	45.7%	TOP
Trivago.co.id	6.5%	TOP
Pegipegi.com	3.1%	
Tiket.com	2.8%	
Agoda.com	2.3%	

Sumber: *Top Brand (2018)*

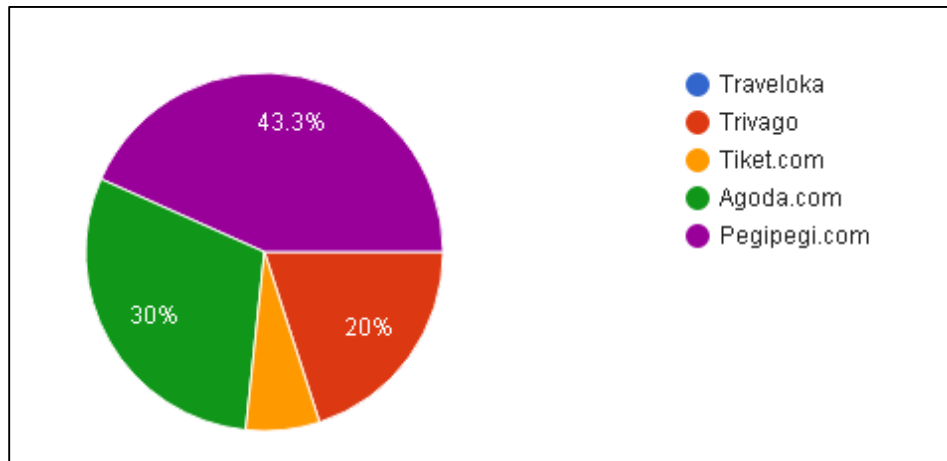
Untuk itu, maka dilakukan penelitian kepada 30 responden untuk mengetahui *Brand Awareness* masyarakat pada situs *online booking* tiket pesawat dan travel Pegipegi.com yang tertera pada tabel berikut gambar 1.2:



Sumber : *Hasil Pra Penelitian 2019*

Gambar 1.2 Situs *Online Booking* Tiket Pesawat & Travel yang Diketahui Responden

Pada gambar 1.2, situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang paling diketahui oleh masyarakat adalah Traveloka dengan persentase sebesar 96.6%. Sedangkan yang paling sedikit diketahui adalah Trivago dan Pegipegi.com dengan persentase sebesar 37.9%.



Sumber : Hasil Pra Penelitian 2019

Gambar 1.3 Situs *Online Booking* Tiket Pesawat & Travel yang Kurang Diketahui Responden

Pada gambar 1.3, situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang kurang diketahui oleh masyarakat adalah Pegipegi.com dengan persentase sebesar 43.3%.

Pegipegi.com merupakan salah satu situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang menggunakan *jingle* dalam iklannya. Iklan tersebut sudah dipublikasikan sejak tanggal 31 Agustus 2018. Adapun lirik dari *jingle* tersebut adalah sebagai berikut:

"pegipegi yuk, pakai aplikasi pegipegi.. ajak temanmu, kita pegipegi sekarang.. pegipegi yuk.. cari pesawat mudah banget, pegipegi yuk.. booking kereta tinggal naik, pegipegi yuk.. pilih-pilih hotel langsung check-in, pegipegi yuk.. we love pegipegi forever, pegipegi yuk.. pegipegi yuk.. pegipegi yuk.. yuk pegipegi yuk.. yuk foto-foto ke Bali, pegipegi yuk.. yuk icip-icip ke Semarang.. pegipegi yuk.. hunting oleh-oleh ke medan, pegipegi yuk.. cuci-cuci mata ke Bandung, pegipegi yuk.. pegipegi yuk.. pegipegi yuk.. pegipegi yuk.."

Jingle tersebut ditayangkan di TV dan Youtube. Melihat pesatnya *viewers* Youtube dan belanja iklan digital yang meningkat, penulis ingin meneliti mengenai *brand awareness* situs Pegipegi.com melalui *jingle* situs Pegipegi.com pada pengguna Youtube. Iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 30.411 kali.

Atas latar belakang tersebut, penulis ingin mengangkat penelitian dengan judul **"Pengaruh *Jingle* Terhadap *Brand Awareness* Pada Situs Pegipegi.com (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com di Youtube)"**

Febi Amalia, 2019

Pengaruh Jingle Terhadap Brand Awareness Pada Situs Pegipegi.com (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton jingle Pegipegi.com di Youtube)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana gambaran *jingle* pada situs Pegipegi.com menurut mahasiswa manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com ?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* pada situs Pegipegi.com menurut mahasiswa manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com?
3. Bagaimana pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs Pegipegi.com menurut mahasiswa manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *jingle* pada situs Pegipegi.com menurut mahasiswa manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pada situs Pegipegi.com menurut mahasiswa manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs Pegipegi.com menurut mahasiswa manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan keilmuan dan menambah wawasan bagi para pembaca, baik masyarakat umum maupun para marketer khususnya dalam memperkaya wawasan tentang pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi alternatif terhadap masalah periklanan dan penerapan *brand awareness* yang dihadapi para pelaku bisnis produk maupun jasa seperti dengan menggunakan *jingle* untuk produk atau jasa yang mereka jual.