

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan daya saing dalam dunia bisnis kini semakin tinggi, diiringi dengan kemajuan teknologi informasi sehingga informasi dapat tersebar secara cepat dan meluas. Salah satunya bisnis pada sektor susu *ultra high temperature* (UHT). UHT adalah proses pemanasan susu segar setelah sapi diperah, lalu dipanaskan dengan suhu yang relatif tinggi berkisar 135-150 derajat Celcius dengan waktu yang cukup singkat yaitu 2-3 detik. Susu UHT dapat dikonsumsi terus menerus selama 6-12 minggu. Bahkan tanpa pendinginan, susu UHT memiliki umur simpan yang lama. Meski demikian, disarankan untuk segera mengkonsumsi susu tersebut setelah kemasan dibuka sesuai dengan persyaratan presentasi yang berlaku.

Beragam merek pada produk susu UHT tentu menjadi sebuah tantangan bagi tiap perusahaan yang bergerak pada kategori produk tersebut. Hal ini membuat dorongan bagi tiap perusahaan untuk menciptakan sebuah perbedaan serta meningkatkan daya beli konsumen dari produk yang ditawarkan dengan menyampaikan informasi yang terkandung pada produk agar sampai kepada konsumen. Kesadaran masyarakat akan kesehatan tentu membuat masyarakat ingin mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengandung vitamin dan protein yang baik untuk tubuh, salah satunya dengan mengkonsumsi susu UHT. Mengkonsumsi susu tersebut merupakan pilihan alternatif karena tidak perlu menyajikan dengan menyeduhnya terlebih dahulu, sudah siap saji dan siap minum. Berdasarkan hasil penelitian dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 rata-rata konsumsi susu di Indonesia mengalami peningkatan dengan nilai 16,27 kg/kapita/tahun, dibanding pada tahun 2019 dengan nilai rata-rata 16,23 kg/kapita/tahun. Akan tetapi Nilai konsumsi susu tersebut masih terbilang lebih rendah dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia 36,2 kg/kapita/tahun dan Myanmar. 26,7 kg/kapita/tahun dan Thailand 22,2 kg/kapita/tahun.

<https://bit.ly/SaatnyaDongkrakKonsumsiSusuNasional>

Produk dengan identitas yang baik dan menarik tentu menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Upaya perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya ke masyarakat salah satunya dengan beriklan. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan yang bertujuan untuk membujuk dan merubah perilaku konsumen. Salah satu media promosi yang digunakan sebagai media untuk beriklan adalah media televisi (TV). Televisi merupakan media massa elektronik yang masih bisa dipercaya untuk digunakan sebagai media promosi, dengan visualisasi gambar (film, animasi, sekaligus audio/suara) yang ditampilkan secara bersamaan. Hal ini didukung pernyataan dari Ketua ATVSI Syafril Nasution yang menjelaskan secara rinci bahwa pangsa pasar iklan TV Indonesia memang turun menjadi 62.5% pada 2020, dibandingkan 66,2% pada 2015. Namun, televisi masih merupakan media periklanan yang paling diandalkan. (Televisi Masih Menjadi Media yang Paling Diandalkan Untuk Beriklan - (addiction.id).

Pemilihan media dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting, dari sekian banyak media promosi televisi merupakan media promosi yang paling menguasai pasar. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei Nielsen yang mengungkapkan bahwa belanja iklan pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan 10% dibanding belanja iklan pada 2018. Total belanja iklan tahun kemudian baik di media tv, radio ataupun cetak meraih hingga Rp168 Triliun bersumber pada *gross rate card*. Tv masih mendominasi 85 persen jatah belanja iklan dengan angka lebih dari Rp143 Triliun, berkembang 14 persen dibanding 2018. Sedangkan itu belanja iklan media cetak menggapai lebih dari Rp22 Triliun serta total belanja iklan radio menggapai Rp1,7 Triliun. Melihat hasil survei dari Nielsen bisa disimpulkan bahwa Televisi masih menjadi media yang dipercaya bagi pelaku usaha untuk beriklan, meski begitu banyak media-media baru yang mempermudah setiap orang untuk beriklan. Selama segmentasi pasar pada televisi masih ada, tentu perusahaan tetap akan beriklan melalui media televisi. Akan tetapi beriklan melalui media televisi tentunya membutuhkan

biaya yang tidak murah, dengan biaya belanja iklan yang besar harus menggunakan perhitungan yang matang sehingga pengeluaran yang digunakan untuk beriklan bisa memberikan dampak yang positif terutama pada penjualan.

Kreatifitas dan inovasi di dalam sebuah iklan diharapkan dapat mencuri perhatian konsumen untuk melihat sajian tayangan iklan hingga tayangan iklan tersebut selesai, karena tidak semua tayangan iklan yang muncul di televisi dapat menarik perhatian penonton. Melihat banyaknya iklan yang tayang setiap hari bisa saja ada yang bosan ataupun mengganti channel karena ada tayangan iklan yang muncul. Peran yang dimiliki sebuah iklan yaitu mengkomunikasikan dan juga berpeluang menambah konsumen terhadap suatu produk, dengan begitu iklan juga bertujuan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menciptakan pembaruan dalam iklan tentu harus dilakukan agar bisa menarik perhatian bagi audiens yang melihat tayangan iklan tersebut. Seperti menciptakan alur cerita yang menarik, animasi yang lucu, atau musikalisasi yang banyak digemari oleh khalayak luas dengan menyesuaikan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan. Tujuan akhir bagi perusahaan dalam beriklan tentu untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target yang telah ditentukan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Iklan yang ditayangkan di televisi begitu banyak dan beragam, namun apakah konsumen meluangkan perhatiannya untuk melihat tayangan iklan sampai habis? Apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami? Dengan begitu banyaknya iklan yang ditayangkan media televisi tentu menjadi sebuah catatan penting bagi pengiklan untuk beriklan pada media tersebut. Maka dari itu dengan banyaknya iklan yang bermunculan di televisi menjadi sebuah tantangan bagi pemasar untuk membuat iklan semenarik mungkin agar mampu memberikan pemahaman dengan mudah kepada konsumen, sekaligus menarik konsumen untuk membeli ataupun melakukan pembelian ulang. Iklan seperti apakah yang dapat menarik perhatian dan memberikan pemahaman dengan mudah kepada konsumen? Tentu ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor dalam iklan yang dapat mempengaruhi respon dari konsumen tersebut

adalah ide dasar, visualisasi, pemilihan model iklan, jenis iklan, penggunaan suara latar (musik, *sound effect*, *Jingle*).

Jingle iklan telah menjadi elemen pokok agar sebuah iklan terlihat lebih hidup dan ramai, bahkan seringkali menjadi elemen iklan yang dominan. Lirik *jingle* di dalam iklan terkandung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk yaitu penyebutan nama produk, deskripsi produk, ataupun tagline dari produk. Penggunaan *jingle* pada sebuah iklan sudah banyak dilakukan oleh para pengiklan dengan tujuan untuk menanamkan ingatan tentang suatu produk maupun mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. *Jingle* telah mengambil peran yang lebih besar dari sekedar bunyi-bunyian untuk mengisi kekosongan pada iklan. *Jingle* iklan yang baik di dalamnya terdapat warna, emosi, dan juga arti dari iklan. Bukan hanya sekedar suara harmonisasi yang melengkapi suatu iklan, akan tetapi *jingle* dapat menggantikan bahasa iklan, atau dengan kata lain dapat mempermudah pemahaman konsumen terhadap suatu iklan.

Tanpa disadari dengan terbiasa kita mendengar *jingle* dari salah satu iklan di televisi, secara tidak kita sadari bisa terpengaruh untuk ikut menirukan *jingle* iklan tersebut, bahkan saat musik baru muncul pada bagian awal saja sudah bisa langsung mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan tayangan iklan dari produk A ataupun B. *Jingle* iklan lebih mudah masuk ke memori konsumen, sehingga ketika ada tayangan iklan dari suatu produk tertentu yang diputar untuk kedua kali atau kesekian kali, maka konsumen akan lebih familiar dengan sebuah tayangan iklan walaupun tidak melihat gambar atau visualisasi pada iklan tersebut. Salah satunya seperti *jingle* dari produk Indomie yang sudah familiar ditelinga masyarakat, akan tetapi tidak mudah untuk memilih atau membuat *jingle* untuk digunakan pada suatu iklan, karena jika salah dalam memilih *jingle* bisa saja iklan tersebut tidak membuat penonton tertarik dan kurang mendapatka perhatian.

Pt So Good Food merupakan perusahaan yang memproduksi susu UHT merek Real Good yang beriklan dengan menggunakan *jingle* pada sebuah tayangan iklan terbarunya. Penggunaan *jingle* pada tayangan iklan bukan kali

pertama yang dilakukan oleh Pt So Good Food, salah satunya pada iklan Real Good Susunya Mantap, Real Good Susunya Good Beneran. Pada tahun 2017 produk Real Good tembus pasar asia tenggara, salah satunya di Negara Myanmar, merupakan salah satu bukti bahwa Indonesia dengan ini diakui dari segi keamanan dan kualitas produk susu di pasar international. Real Good juga memiliki kompetitor seperti merek Indomilk, Milo, Ultra Milk, dan lain-lain.

Gambar 1.1



Sumber: <https://www.istyle.id/Ultra-Milk-Uht-Chocolate-250MI-000000691099.do>

Diakses pada 27 September 2021

Susu Real Good diproduksi dari susu segar yang diperoleh dari para peternak di daerah boyolali dan sekitarnya. Untuk memastikan ketersediaan susu segar, PT So Good Food bekerja sama dengan GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia) wilayah jawa tengah. Real Good sejak awal berkomitmen menghasilkan susu dengan nutrisi susu segar yang terjaga dan disukai oleh anak-anak hingga kalangan remaja.

Gambar 1.2



Sumber: <https://realgood.id/index.php/tentang-kami>

Demikian juga kalangan konsumen yang sebagian besar berada di kota-kota besar, dari kalangan anak-anak sampai remaja yang cenderung memilih minuman susu yang cepat dan praktis. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran digelar melalui iklan televisi, yang salah satunya iklan rilisan terbaru pada tanggal 9 Juli 2021 (sumber youtube channel Real Good Indonesia).

Gambar 1.3



Sumber: <https://youtu.be/W3pBpubqnkE>.

Jingle dari Real good rilisan terbaru pata tahun 2021 ini menampilkan aksi joget-joget yang sedang trend pada saat ini dengan memanfaatkan suatu musik/lagu remix yang sedang viral di aplikasi tiktok, dengan begitu para pendengar pun tidak asing lagi dengan melodi dan harmonisasi daripada *jingle* tersebut. Memanfaatkan musik yang sedang viral merupakan salah satu strategi

yang dilakukan produsen untuk menarik target pasarnya. Salah satunya Real Good yang mengemas iklannya dengan lagu remix kemudian diaransemen ulang, serta pengubahan lirik lagu asli dengan lirik baru dari Real Good. Melihat pasar anak-anak hingga remaja, iklan tersebut memilih model iklan dengan menyesuaikan target pasarnya dan menyisipkan rekomendasi dari seorang ibu yang berperan sebagai orang tua pada iklan tersebut sesuai dengan komitmen dari Real Good. Berikut merupakan lirik dari *jingle* Real Good terbaru pada tahun 2021:

Bila bosan yok jajan Real Good

Yok jajan Real Good

Good, Good, Good, Real Good

Jajan Real Good, jajanan beneran

Susu Real Good, rasanya Good beneran

Susu Real Good, rasanya Good beneran

Penggunaan kata Real Good yang berulang-ulang pada lirik *jingle* Real Good membuat konsumen mendengar merek susu tersebut secara berulang, tak hanya itu iklan tersebut juga menampilkan setiap lirik dari kata perkata sehingga saat iklan Real Good muncul konsumen mau tidak mau membaca lirik dari *jingle*, dengan lirik yang mudah, musik yang viral dan iklan yang unik tentu semakin membekas diingatan konsumen yang melihat tayangan dari iklan tersebut.

Dilansir dari duniaindustri.com merek susu dari PT. Ultrajaya Milk Industri menjadi *market leader* dari kategori susu *ultra high temperature* (UHT) dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2020. Berikut ini data dari brand yang menguasai pangsa pasar dalam kategori produk susu UHT dijelaskan bahwa, tahun 2020 Pangsa pasar susu cair UHT dikuasai Ultrajaya dengan persentase 40% dengan beberapa *line up* produk yakni ultra milk, low Fat Hi Cal, Ultra Mimi, dan susu kental Cap sapi, lalu posisi ke dua ada Frisian

Flag dengan pangsa pasar 20%, posisi ke tiga indomilk dengan pangsa pasar 17%, posisi ke empat Milo yang memiliki jumlah pangsa pasar dengan nilai 5%, posisi ke lima Grandfields dengan pangsa pasar 4%, Sedangkan susu Real good harus berada di posisi ke enam dengan persentase 3%. Posisi saat ini juga merupakan penurunan dari pada tahun 2019 yang pada tahun tersebut berada di posisi ke lima dengan persentase sebesar 4%, dapat dilihat bahwa Real Good masih terbelah jauh di bawah dari *market leader* kategori susu UHT (Sumber: Paparan Publik Perusahaan, Desember 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Real Good masih belum bisa mengungguli pemimpin pasar susu UHT dari segi penjualan, tentu bagi perusahaan Real Good hal ini menjadi tantangan untuk tetap bersaing serta meningkatkan penjualan dalam pasar produk susu UHT. Salah satu upaya yang dilakukan ialah dengan menggunakan *jingle* iklan. Permasalahan yang diangkat adalah apakah *jingle* dalam sebuah iklan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good (Survey Pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana makna arti tentang *Jingle* Iklan Real Good versi “Yok Jajan Real Good” di Televisi?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta?
3. Elemen *jingle* manakah yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta?

4. Adakah pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok jajan Real Good” terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta?

C. Pembatasan Masalah

Dari uraian di atas mengenai identifikasi masalah, menghasilkan gambaran luas dalam permasalahan yang akan diteliti. Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka dalam penelitian ini perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya penelitian yang dibatasi hanya terfokus pada Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good Pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Adakah dan seberapa besar Pengaruh *Jingle* Iklan Real Good Versi “Yok Jajan Real Good” Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good Pada Siswa-Siswi Kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui hal sebagai berikut :

1. *Jingle* iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” pada siswa-siswi kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.
2. Keputusan pembelian susu UHT merek Real Good pada siswa-siswi kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.
3. Adakah dan seberapa besar pengaruh *jingle* Iklan Real Good versi “yok jajan Real Good” di televisi terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Real Good pada siswa-siswi kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dibidang periklanan mengenai efek iklan terhadap objek yang akan menjadi tujuannya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat membantu para praktisi periklanan dan masukan bagi perusahaan produsen (pengiklan) dan biro iklan dalam mempersiapkan dan merencanakan sebuah pesan iklan dengan ide-ide kreatif dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen.

