

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang saat ini berkembang sangat pesat mendorong perkembangan dalam dunia pemasaran, yang saat ini sudah merambah ke internet, khususnya media sosial. Perkembangan teknologi turut mempermudah akses bagi para pengguna untuk melaksanakan aktifitas sehari-hari hanya dalam genggam tangan, salah satunya yaitu kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasok barang (produsen) untuk merepresentasikan produknya yang berupa barang ataupun jasa kepada target audiens dengan tujuan untuk merangsang respon ke arah komersial atau hubungan yang lebih baik (Egan, 2015, Hal. 4). Komunikasi pemasaran pada dasarnya sudah berkembang sejak zaman dahulu kala yang dilakukan dengan cara sederhana dan tradisional. Inovasi modern pertama dalam komunikasi pemasaran bermula pada tahun 1477 dengan media cetak, dan kemudian terus berkembang hingga saat ini berada pada zaman revolusi digital.

Revolusi digital sendiri didefinisikan sebagai perkembangan digital terbesar yang terjadi di abad ke 20 hingga saat ini. Di era revolusi digital, media digital seperti televisi dan radio kian berkembang, hingga perlahan merambah ke dunia *online*. Penggunaan internet untuk tujuan komersial pertama kali dilakukan pada tahun 1995 untuk tujuan keamanan bertransaksi. Di tahun yang sama, Echo Bay (saat ini e-Bay) dan Amazon.com juga melakukan iklan di internet.

Seiring dengan perkembangan media dan internet, industri *e-commerce* di

Indonesia saat ini ikut berkembang secara pesat. Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan membuat konsumen perlahan beralih ke *e-commerce* untuk membeli berbagai produk. Dilansir dari liputan6.com, tercatat bahwa nilai transaksi ekonomi *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 23% pada kuartal I-2022, yaitu mencapai Rp 108,54 triliun.

Hal ini tentu berdampak kepada persaingan bisnis dari berbagai *platform*. Berdasarkan riset yang telah peneliti lakukan kepada para pengguna *e-commerce*, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* pilihan konsumen, disusul oleh Lazada di urutan kedua, serta Tokopedia, Zalora, dan *e-commerce* lainnya di urutan selanjutnya.

Gambar 1.1 Platform E-Commerce Paling Sering Digunakan

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)



Dari hasil survey yang peneliti lakukan, sebanyak 40 dari 50 responden (80%) memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Selanjutnya sebanyak 6 dari 50 (12%) responden memilih Lazada sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan. Serta 4

orang lainnya (8%) memilih *platform e-commerce* lainnya, yaitu Zalora, AliExpress, dan Tiktok Shop.

Persaingan yang semakin ketat antara berbagai *platform e-commerce* ini juga membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih *platform* mana yang mereka percaya dan mereka gunakan, baik untuk melakukan transaksi belanja daring, baik sebagai pembeli ataupun sebagai pelaku usaha. Karena hal inilah perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan berbagai cara untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen, contohnya dengan beriklan.

Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu sebuah teknik komunikasi yang digunakan pelaku atau pemilik usaha untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas (Wells et al., 2010, Hal. 6). Iklan biasanya berisi pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada audiens dan diharapkan terdapat respon atau reaksi yang baik dari audiens tersebut. Iklan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen.

Terdapat dua jenis pesan iklan, yaitu pesan iklan rasional dan pesan iklan irrasional. Pesan iklan rasional biasanya memiliki sifat faktual atau sesuai dengan fakta tanpa melebih-lebihkan, diilustrasikan dengan cerita potongan kehidupan (*slice of life*), menggambarkan produk dengan demonstrasi atau peragaan terhadap produk, serta perbandingan produk dengan produk lainnya yang sejenis. Pesan iklan irrasional didasarkan pada perasaan dan juga emosi dari audiens. Biasanya menampilkan aspek-aspek yang mempengaruhi emosi dan perasaan audiens yang

dikemas dalam tampilan iklan, seperti misalnya animasi dan penggunaan musik atau *jingle* (Abdullah, 2017, Hal. 120).

Sebuah merek pasti mengandung komponen-komponen pembentuknya, komponen-komponen pembentuk merek ini biasanya disebut sebagai *brand elements*. *Brand elements* atau disebut juga sebagai *brand identity* adalah pembeda merek dengan merek lainnya yang sejenis. *Brand elements* didefinisikan sebagai ciri khas yang dimiliki oleh sebuah merek sebagai identitas. Komponen-komponen yang termasuk dalam kategori *brand elements* yaitu nama, logo, slogan, desain (warna, bentuk, dll), akustik (musik, *jingle*), tampilan, bau, dan juga rasa (Mau et al., 2023, Hal. 106).

Dari pemaparan tersebut, dapat dinyatakan bahwa *jingle* merupakan salah satu dari *brand elements*. *Jingle* sendiri dapat didefinisikan sebagai musik pendek yang didalamnya berisikan mengenai slogan, *tagline*, dan informasi mengenai merek. Penggunaan *jingle* ini dapat bermanfaat untuk memudahkan audiens untuk mengingat merek atau produk.

Pesan yang terkandung dalam iklan dianggap sangat efektif untuk membangun preferensi masyarakat mengenai sebuah produk. Dengan penayangan iklan, mampu membantu konsumen untuk mengetahui dan memahami produk dari sebuah merek, ataupun merek itu sendiri. Kemampuan konsumen dalam mengetahui dan memahami produk dapat membentuk kesadaran atau *awareness* konsumen terhadap produk, atau bisa disebut sebagai *brand awareness* (kesadaran merek).

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. *Brand awareness* juga berperan

terhadap tingkat kepercayaan konsumen kepada suatu merek, semakin konsumen menyadari merek, maka akan semakin besar juga potensi suatu produk akan dibeli oleh konsumen (Pranata & Pramudana, 2018, Hal. 5234). Sedangkan merek sendiri berarti nama, istilah, atau simbol yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi sebuah produk agar dapat dibedakan dengan produk pesaing yang sejenis (Duriyanto et al., 2004, Hal. 2).

Saat ini kondisi pasar semakin kompetitif, untuk itu dibutuhkan preferensi dan loyalitas konsumen sebagai kunci untuk sukses. Dibutuhkan kesadaran (*awareness*) untuk menetapkan keberadaan merek di pikiran konsumen, Peningkatan kesadaran perlu dilakukan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan audiens. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor yang berperan untuk mengontrol persepsi dan mendasari tingkah laku konsumen, karena itu *brand awareness* disebut sebagai kunci utama pembuka (*key of asset*) untuk masuk ke elemen lainnya. Sehingga dapat diartikan, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kunci kesuksesan dari sebuah merek (Duriyanto et al., 2004. Hal. 6).

*Brand awareness* melibatkan konsumen untuk untuk mengenali sebuah merek, salah satunya melalui logo dan juga iklan. Keberadaan merek dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk diantara produk lainnya yang sejenis. Keberadaan merek dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat dari produk, perbedaannya dengan produk sejenis lainnya dengan merek berbeda, dan merek tersebut akan membantu konsumen untuk memutuskan mana merek yang dinilai dapat memuaskan kebutuhan mereka (Martin & Stephens, 2019, Hal. 65). Dengan demikian, *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi para



konsumen untuk memutuskan pembelian atau penggunaan produk. *Brand awareness* memiliki peran yang besar dalam pemasaran produk ataupun promosi produk.

Pemilihan media juga merupakan satu hal yang penting dalam beriklan. Pemilihan media yang tepat akan berdampak besar terhadap efektivitas iklan yang ditayangkan. Pesan dalam iklan yang sudah disusun sebagus dan semenarik mungkin tidak akan efektif bila disiarkan di media yang kurang tepat, karena pemilihan media berfungsi agar produk yang diiklankan dapat tepat sasaran. (Aisyah et al., 2021, Hal. 90)

Terdapat dua jenis media yang digunakan untuk beriklan, yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Media iklan yang termasuk ke dalam media lama yaitu yang berbentuk cetak, seperti koran, buku, majalah, poster, dan lain sebagainya. Media yang termasuk dalam media baru yaitu media elektronik, yang terdiri dari radio, televisi, film, sosial media, dan juga internet.

Persaingan bisnis di tengah perkembangan teknologi menjadikan sosial media sebagai cara untuk memasarkan produk ataupun promosi yang menarik dan dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian (Luthfia, 2023, Hal. 374). Seperti misalnya Instagram, tiktok, Youtube, facebook, dan lain sebagainya. Dengan media sosial, kini kehidupan sehari-hari manusia dapat berjalan dengan lebih mudah dan mudah dijangkau (Safitri et al., 2022, Hal. 77).

Berdasarkan survey, sebanyak 68,1% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial (Putri et al., 2021, Hal. 285). Sehingga, media sosial saat

ini kerap digunakan sebagai media iklan. Begitu pula dengan Lazada yang memilih Youtube sebagai salah satu media untuk beriklan.

Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* milik Alibaba Group, yang kini berada di bawah naungan PT Lazada ELogistics (*LEL Express*). Perusahaan *e-commerce* asal Singapura ini berhasil berdiri sejak tahun 2012 di 6 negara wilayah Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Singapura. Lazada yang saat ini memiliki jangkauan merek dan *seller* terbesar, memiliki misi yang kuat untuk mencapai target 300 juta customer pada tahun 2030 mendatang. Misi tersebut juga didukung dengan tiga pilar yang dijunjung tinggi Lazada, yaitu *Logistics*, *Technology*, dan juga *Payment*. (About Lazada, 2023, diakses pada 14 Februari 2023 Pukul 14.00 dari <https://lazada.com/en/about>).

Pemanfaatan teknologi digital secara maksimal mendorong Lazada untuk terus berkembang sesuai perkembangan zaman. Dengan menggunakan data secara *real time*, membuat Lazada dapat terus beradaptasi dengan cepat terhadap tuntutan dan kondisi lingkungan yang berubah-ubah. Lazada juga menjamin keamanan bertransaksi secara *online* dengan pengembangan infrastruktur dan keamanan. Lazada menyediakan berbagai opsi pembayaran secara digital maupun langsung yang terjamin aman, sehingga dapat memudahkan customer untuk bertransaksi secara *online* di Lazada.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, Lazada saat ini menempati posisi kedua setelah Shopee untuk kategori *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan angka sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* konsumen terhadap *platform* Lazada masih tergolong rendah. Untuk itu, Lazada terus berusaha

untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen, salah satunya dengan membuat promosi dan mengiklankan promosi tersebut dengan *jingle* yang cukup menarik perhatian.

Gambar 1.2 Berbagai Versi *Jingle* Gratis Ongkir Di Lazada

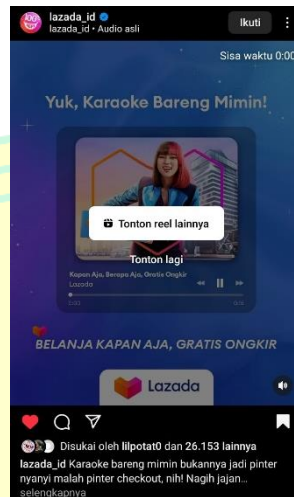
Sumber : [Instagram.com/@lazada\\_id](https://www.instagram.com/lazada_id), Diakses Pada 31 Agustus Pukul 22.15



Salah satu *jingle* Lazada yang berhasil menarik perhatian konsumen yaitu *jingle* bertajuk “Gratis Ongkir Di Lazada” di Instagram. *Jingle* “Gratis Ongkir Di Lazada” yang diposting di Instagram resmi Lazada memiliki beberapa versi dengan musik yang sama, hanya saja dengan lirik yang sedikit berbeda, namun tetap mempromosikan produk gratis ongkir di Lazada. Di antaranya yaitu video reels yang diposting pada 30 November 2022 yang menawarkan promo pengiriman cepat dan gratis ongkir, dan juga versi *top hits jingle* yang diposting pada 3 Desember 2022. Berikutnya ada video reels yang diposting pada 9 Juli 2023 yang menawarkan promo belanja berapa saja tetap gratis ongkir. Lalu, pada 13 Juli 2023 Lazada juga memposting video reels di Instagram dengan tema karaoke *jingle* belanja berapa saja gratis ongkir. Selain itu, ada juga versi lainnya seperti versi *dance* yang diperagakan oleh *public figure* terkenal yang diposting pada 11 Agustus 2023

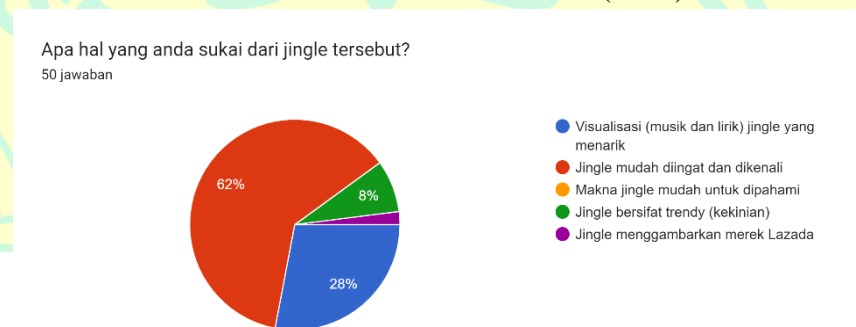


Gambar 1.3 *Jingle* Gratis Ongkir Di Lazada Versi Karaoke  
 Sumber : [Instagram.com/@lazada\\_id](https://www.instagram.com/lazada_id), Diakses Pada 30 September Pukul 22.15



Dari berbagai versi *jingle* “Gratis Ongkir Di Lazada” yang pernah ditayangkan Lazada di Instagram resminya, *jingle* versi karaoke merupakan salah satu versi *jingle* yang paling menarik penonton. Terbukti dari awal diposting pada 13 Juli 2023 hingga 31 Agustus 2023, versi *jingle* ini mendapat *likes* hingga 26 ribu *likes*.

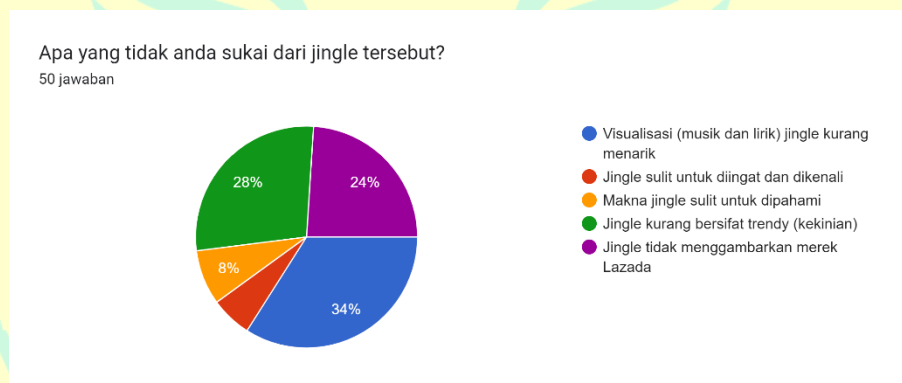
Gambar 1.4 Hal Yang Disukai Dari *Jingle*  
 Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)



Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan survey kepada responden yang telah menonton iklan “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” Lazada di Youtube. Dari survey

tersebut didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen menyukai *jingle* tersebut karena *jingle* mudah diingat dan dikenali. Sebanyak 31 dari 50 responden (62%) berpendapat bahwa *jingle* tersebut mudah diingat dan dikenali. Sebanyak 14 dari 50 responden (28%) berpendapat bahwa *jingle* tersebut memiliki visualisasi (musik dan lirik) yang menarik. Sebanyak 4 dari 50 responden (8%) berpendapat bahwa *jingle* tersebut bersifat kekinian. Berikutnya sebanyak 1 dari 50 responden (2%) berpendapat bahwa *jingle* tersebut menggambarkan merek Lazada.

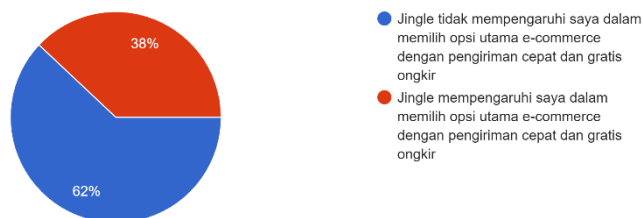
Gambar 1.5 Hal Yang Tidak Disukai Dari *Jingle*  
Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)



Selain hal-hal yang disukai dari *jingle* tersebut, terdapat juga beberapa hal yang tidak disukai responden dari *jingle* tersebut. Sebanyak 17 dari 50 responden (34%) berpendapat bahwa visualisasi (musik dan lirik) dari *jingle* kurang menarik. Sebanyak 14 dari 50 responden (28%) berpendapat bahwa *jingle* kurang bersifat kekinian. Sebanyak 12 dari 50 responden (24%) berpendapat bahwa *jingle* tidak menggambarkan merek Lazada. Sebanyak 4 dari 50 responden (8%) berpendapat bahwa makna *jingle* sulit untuk dipahami. Berikutnya 3 dari 50 responden (6%) berpendapat bahwa *jingle* sulit untuk diingat dan dikenali.

Gambar 1.6 Tanggapan Responden Setelah Melihat dan Mendengar  
*Jingle*  
Sumber : Data Olahan Peneliti

Setelah melihat dan mendengar jingle tersebut, bagaimana tanggapan anda?  
50 jawaban



Peneliti juga melakukan survey untuk mengetahui tanggapan responden setelah melihat dan mendengar *jingle* tersebut. Hasilnya, sebanyak 31 dari 50 responden (62%) mengaku bahwa *jingle* tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam memilih Lazada sebagai opsi pertama *e-commerce* yang menyediakan pengiriman cepat dan gratis ongkir. Kemudian sebanyak 19 dari 50 responden (38%) lainnya mengaku bahwa *jingle* tersebut dapat mempengaruhi mereka dalam memilih Lazada sebagai opsi pertama *e-commerce* yang menyediakan pengiriman cepat dan gratis ongkir.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* Lazada masih rendah, dibuktikan dengan sebagian besar responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang sering mereka gunakan. Dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut, Lazada menayangkan beberapa iklan dengan *jingle*, salah satunya yang paling menyita perhatian yaitu iklan dengan *jingle* “Gratis Ongkir Di Lazada” versi karaoke.

Sebagian besar responden menyukai *jingle* tersebut karena *jingle* mudah diingat dan dikenali, di samping itu, terdapat pula kekurangan atau hal yang tidak disukai dari *jingle*, sebagian besar responden menganggap visualisasi (musik dan lirik) dalam *jingle* kurang menarik. Sebagian besar responden juga beranggapan

bahwa *jingle* tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam memilih Lazada sebagai opsi pertama *e-commerce* yang menyediakan pengiriman cepat dan gratis ongkir. Hal inilah yang kemudian mendasari peneliti untuk mengangkat topik ini menjadi sebuah penelitian.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa cakupan dengan tujuan untuk lebih terfokus dan tidak meluas dari permasalahan yang ingin dibahas, maka skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian dan permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Dari berbagai versi *jingle* “Gratis Ongkir di Lazada”, peneliti memilih hanya meneliti versi karaoke *jingle* Lazada yang tayang pada 13 Juli 2023 di Instagram resmi Lazada.
2. Populasi dan sampel penelitian merupakan penonton iklan “Pengiriman Cepat, Gratis Ongkir” hanya dalam rentang waktu Juli – Agustus 2023.

## 1.3 Perumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis telah menetapkan beberapa perumusan masalah yang sesuai dengan tema penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan “Gratis Ongkir Di Lazada” Di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Promosi Gratis Ongkir Lazada. Iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan atau para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Dalam iklan, harus mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens atau konsumen, salah satunya adalah

dalam bentuk music atau *jingle*. Salah satu tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*) (Firmansyah, 2019, Hal. 89). Sejalan dengan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana isi pesan dalam *jingle* iklan “Gratis Ongkir Di Lazada” di Instagram bagi para audiens?
2. Bagaimana *brand awareness* promosi gratis ongkir di Lazada bagi audiens?
3. Apakah terdapat pengaruh *jingle* iklan “Gratis Ongkir Di Lazada” di Instagram terhadap *brand awareness* Promosi gratis ongkir?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada latar belakang dan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan, Lazada diketahui memiliki berbagai versi dari *jingle* iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ di Instagram resmi @lazada\_id. Salah satu versi *jingle* yang cukup menarik perhatian dan memiliki *likes* terbanyak yaitu *jingle* iklan ‘Gratis Ongkir Di Lazada’ versi karaoke.

Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa terdapat kekurangan *jingle* yaitu dari segi visualisasi yang dianggap kurang menarik. Para responden juga berpendapat bahwa *jingle* iklan tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam memilih Lazada sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan promosi gratis ongkir. Penelitian ini hanya berfokus pada *jingle* iklan ‘Gratis Ongkir Lazada’ di Instagram versi karaoke yang tayang pada 13 Juli 2023. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pesan dalam *jingle* iklan “Gratis Ongkir Di Lazada” di Instagram



bagi para audiens

2. Mengetahui *brand awareness* promosi gratis ongkir di Lazada bagi audiens
3. Mengetahui pengaruh *jingle* Iklan “Gratis Ongkir Di Lazada” di Instagram terhadap *brand awareness* Promosi gratis ongkir di Lazada.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Penelitian Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian dalam bidang komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Diharapkan nantinya penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

#### b. Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para praktisi iklan sebuah *brand* dan perusahaan untuk memanfaatkan penggunaan *jingle* untuk meningkatkan *brand awareness*.

