

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini periklanan merupakan salah satu sarana informasi dari produsen kepada konsumen yang digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai target pemasaran produk dan jasa. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi, karena medium ini telah berkembang demikian pesat, seiring dengan perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah pemirsa dalam waktu bersamaan.

Iklan pada umumnya disisipkan disela-sela tayangan sebuah program. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu, yang tidak lain adalah pemirsa program tersebut. sejumlah iklan ditiru diseloggannya atau lagunya oleh pemirsa karena menarik dan menyenangkan. Iklan yang bagus, indah dan kreatif akan membuat pemirsa merasa senang dan terhibur.

Salah satu yang dilakukan agar pesan iklan menarik perhatian penonton adalah dengan memanfaatkan unsur musik sebagai sarana penyampaian pesan. Musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian pemirsa dan membangkitkan perasaan. Melalui musik, pemirsa segera mengetahui merek sebuah produk. Maka tak heran jika salah satu

fungsi musik dalam iklan adalah membuat suatu produk semakin dikenal dan mampu menggambarkan realitas produk sebaik mungkin. Disinilah *jingle* iklan berperan, *jingle* kerap kali muncul dalam bentuk lagu yang merupakan alat populer untuk menjadikan suatu iklan atau slogan produk agar teringat dalam ingatan pemirsa yang dikenal dengan istilah *brand awareness*.

*Tagline* pada iklan teh botol sosro yang juga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen. Untuk *tagline* teh botol sosro yang populer, yaitu ‘sosro ahlinya teh’. *Tagline* ini biasanya muncul di akhir-akhir pesan iklannya. *tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walaupun sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan yang disampaikan, dan hasilnya iklan produk teh botol sosro tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya.

Fenomena yang terjadi pada saat ini, iklan teh botol sosro sangat menggunakan kekuatan *jingle* dan *tagline* dalam teknik pengemasan iklan produknya agar dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan membekas diingatan pemirsanya, Namun terkadang pemirsa yang menonton televisi lebih memfokuskan materi program pada film atau acara lainnya ketimbang pesan iklannya, karena mereka berfikir iklan hanya mengganggu keasikan mereka menonton saja. Maka iklan pun harus diolah sebaik mungkin dalam bentuk lagu, humor, agar dapat disukai dan memiliki arti yang ditayangkan dalam frekuensi tinggi supaya lebih bisa menarik perhatian penonton.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen.

Banyaknya *jingle* maupun *tagline* yang ditayangkan dapat mempengaruhi pemirsa untuk mengingat berbagai merek tersebut. Peran musik atau *jingle* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik. Salah satu dari sekian banyak produk yang memanfaatkan *jingle* dan *tagline* untuk beriklan adalah teh botol sosro. PT Sinar Sosro adalah salah satu contoh perusahaan yang terbaik dan sukses mengolah minuman ringan (*soft drink*) teh. Salah satu produk yang dihasilkan adalah teh dalam kemasan botol yang bermerek Teh botol Sosro.

Peneliti melakukan exploratory survei dengan 30 mahasiswa dan mahasiswi yang sering mengkonsumsi produk teh botol sosro di fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN SUSKA Riau.

Tabel 1.1

NO	YA	%	TIDAK	%
1	24	80 %	6	20 %

Sumber: data primer 2017

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan dilingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau, 24 responden atau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

80% diantaranya menjawab sering mengonsumsi minuman teh botol sosro, kemudian 6 atau 20% responden menjawab tidak pernah mengonsumsi produk teh botol sosro. Dari survei tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minuman teh botol sosro memang sering dikonsumsi oleh sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi sebagai minuman pelengkap.

Berikut ini adalah data *Top Brand Award* dari kategori minuman teh dalam kemasan siap minum, dari tahun 2014 sampai 2016 :

Tabel : 1.2

2014		2015		2016	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Teh Botol Sosro	51,0%	Teh Botol Sosro	47,8%	Teh Botol Sosro	33,8%
Fretea	11,3%	Fretea	15,2%	Teh Pucuk	24,8%
Ultra Teh Kotak	8,1%	Ultra milk	9,1%	Teh Gelas	13,1
ABC Teh Kotak	7,5%	Ultra Teh Kotak	4,8%	Ultra Milk	8,1%
Teh Pucuk	5,1%	ABC Teh Kotak	4,6%	Fretea	7,2%
Fruit Tea	5,1%	Teh Pucuk	3,6%	-	-
Tekita	3,1%	Tekita	3,4%	-	-

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa produk teh botol sosro berada di peringkat pertama dengan persentase menakjubkan dengan 51,0% pada tahun 2014, 47,8% pada tahun 2015, dan pada tahun 2016 dengan persentase 33,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa teh botol sosro menjadi produk yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat banyak dikonsumsi dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia pada saat ini. Meskipun demikian teh botol Sosro dari tahun ke tahun juga mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan dan mulai dibayangi oleh teh pucuk harum, dengan semakin ketatnya persaingan promosi antar produk, maka dari itu pembuat iklan juga harus melakukan inovasi-inovasi seperti membuat iklan dengan *jingle* dan *tagline* yang lebih menarik perhatian pemirsa agar mampu meningkatkan kesadaran akan merek yang diiklankan. Permasalahannya apakah *jingle* dan *tagline* bisa diingat oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Jingle* dan *Tagline* Iklan Teh Botol Sosro Terhadap *Brand Awareness* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *jingle* teh botol Sosro berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Uin Suska Riau?
2. Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Uin Suska Riau?
3. Apakah *jingle* dan *tagline* pada iklan teh botol Sosro berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Uin Suska Riau?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *jingle* teh botol sosro berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Uin Suska Riau.
2. Untuk mengetahui Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awarenes* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Uin Suska Riau.
3. Untuk mengetahui apakah *jingle* dan *tagline* pada iklan teh botol sosro berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Uin Suska Riau.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulis harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

#### 1. Bagi Perusahaan

Adanya input informasi bagi perusahaan guna sebagai bagian referensi dan dapat dijadikan pedoman bagi industri teh dalam kemasan untuk lebih mengenal perilaku konsumen.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi ilmu yang di dapat selama ini dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *jingle* iklan Teh Botol Sosro terhadap *Brand*

*Awareness* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial di Universitas Uin Suska Riau.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang penyusunan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dari keseluruhan bagian skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berisikan tentang teori-teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, variabel penelitian, defenisi konsep operasional variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis pemikiran.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi, waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisis data.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, visi misi dan karakteristik tempat penelitian, serta struktur-struktur tempat penelitian.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi.