

PENGARUH TERPAAN JINGLE IKLAN COCA-COLA VERSI “WAVIN FLAG” TERHADAP BRAND IMAGE

Rani Oktavia

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
ranyo@facebook.com

Abstracts

One of the products that advertise products are Coca Cola, Coca Cola is one of the famous trademark in the world. Much has been done to conduct marketing, including through advertisements on television. In poduknya advertise on television, today included jingles or musical accompaniment that interesting, to increase the attractiveness of the people who see these ads. Departing from this, the authors were interested in conducting research on the influence of Coca Cola jingle for Coca Cola's brand image, especially after the World Cup, where Coca Cola was the official sponsor of the tournament.

The above research goals is to determine whether or not the influence as well as to determine how much influence exposure Coca Cola jingle version “wavin flag” against the Coca Cola brand image. This method is quantitative explanatory writing. Where there are two variables in the study.

In conducting this study, the authors use the SOR theory, where one can expect or predict a strong link between media messages and audience reaction, the main elements in this theory is the message (stimulus), receiver (organism), and effects (response). In addition, the authors also use AIDCA theory (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action), which explained that in an advertisement must contain the elements - elements contained in AIDCA, in order to succeed to advertise its products.

The population in this study were 77 members of the Manchester United fans, United Indonesia Chapter Depok. In data collection techniques, the authors conducted a review of literature and questionnaires, and the data processing is done with SPSS (Statistics Package Social Science).

Based on the research that has been done, it is known that the Coca-Cola ad version “Wavin Flag” well known by the public, and in addition there is the influence of Coca Cola jingle version of “Waving Flag” of the brand image of Coca Cola, but the results are still relatively low.

Keywords: Advertising, Television, Influence, Brand Image

Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan salah satu kajian ilmu komunikasi menarik yang membahas tentang promosi penjualan baik barang maupun jasa. Periklanan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan dimana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi karena periklanan merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap ataupun mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan

citra baik dari merek, sehingga masyarakat tahu keberadaan merek tersebut. Dunia periklanan saat ini sudah dibanjiri oleh berbagai tim kreatif dengan segala kemampuannya untuk merencanakan strategi iklan yang menarik, terutama bertujuan untuk dapat diterima oleh masyarakat.

Setiap hari kita diterpa oleh banyak sekali iklan baik di surat kabar, radio, televisi, majalah, maupun media yang lainnya. Dari iklan yang ada, pastinya ada yang menarik untuk dilihat, ada pula yang kurang menarik dilihat sehingga kita tidak mengingat iklan tersebut. Dari gambaran di atas iklan dipercaya sebagai cara mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Sebagai sebuah atau suatu pesan yang ditujukan kepada

da konsumen, televisi selain menampilkan audio juga menampilkan visual sehingga pengiklan dapat menuangkan ide kreatifnya semaksimal mungkin dalam menampilkan iklannya, sehingga sebuah produk akan terlihat sangat menarik minat beli dari konsumen itu sendiri. Selain itu media televisi merupakan industri padat modal, padat teknologi, dan padat sumber manusia.

Melalui media televisi kita dapat melihat ratusan bahkan ribuan iklan setiap harinya. Dari sekian banyak iklan yang ada, pastinya ada iklan yang menarik, kurang menarik, bahkan tidak menarik sama sekali, sehingga kita tidak pernah mengingat iklan yang tidak menarik tersebut.

Frekuensi individu yang dioperasikan ketika menonton televisi, film, iklan, merupakan suatu terpaan yang terjadi ketika berhadapan dengan media televisi. Maksudnya adalah suatu keadaan yang diterima khalayak setelah menonton tayangan iklan di televisi yang diharapkan akan merubah sikap dari khalayak yang menontonnya.

Terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa.

Unsur televisi yang bersifat audio merupakan unsur yang tak bisa lepas dari dunia periklanan, karena sesungguhnya musik telah menjadi komponen penting dalam dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengarnya.

Salah satu alternatif yang dapat dijalankan atau ditempuh untuk menghasilkan iklan yang menarik adalah dengan menciptakan musik pengiring iklan, dimana pesan-pesan yang dituangkan ke dalam kesatuan musik membentuk berbagai fungsi komunikasi yang meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan dapat mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan. Karena salah satu faktor yang membuat iklan tersebut dapat dengan mudah diingat adalah lagu atau jingle iklan, sehingga pembuatan lagu iklan haruslah sangat diperhatikan.

Musik dalam sebuah iklan bisa sebagai differensiator, yang artinya penggunaan jenis musik dapat menimbulkan karisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Musik juga bisa digunakan sebagai alat untuk pengkondisian dalam iklan, artinya jika musik dijadikan stimulus yang dikondisikan maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan.

“Stimulus yang tidak dikondisikan selalu ditampilkan terlebih dahulu, baru kemudian produk (stimulus yang dikondisikan) yang ditawarkan. Dengan demikian pada akhirnya jenis musik atau lagu akan menjadi pengidentifikasi produk. Misalnya hanya dengan mendengarkan Jingle-nya saja khalayak sudah bisa mengetahui produknya.”

Musik memiliki arti yang berbeda-beda bagi semua orang diseluruh dunia. Musik merupakan bentuk efektif komunikasi nonverbal yang banyak digunakan dalam perkembangan industri periklanan. Dalam iklan, Brand image sangat dibutuhkan untuk lebih mempertajam citra dari produk. Biasanya dalam pembuatan iklan, perusahaan lebih dominan menggunakan media televisi karena dianggap akan mempertinggi brand image secara tepat.

Dalam mendukung peningkatan brand image di televisi, memasukkan lagu terkenal dalam sebuah iklan bisa menarik perhatian, memberi suasana hati yang serasi dan juga menjadi penyentak memori, apalagi musik yang populer dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek kedalam pikiran, sehingga semakin besar kemungkinan mengingat merek itu ketika konsumen mendengar musik yang ada dalam iklan. Jingle iklan tidak berbeda dengan materi iklan lainnya, yaitu memperkuat brand image. Dengan mendengarkan sekilas saja akan langsung mendapatkan kesan produk tersebut.

Jingle biasanya dipergunakan untuk berbagai keperluan, namun terutama sebagai ‘signature tune’ dari semua materi komunikasi brand yang diiklankan. Oleh karena itu, dalam pembuatan Jingle harus diperhatikan pada unsur memorability dan melodi, dan bukan enak atau tidaknya sebuah Jingle didengar. Boleh saja Jingle bisa saja enak didengar, namun apabila audience sulit untuk menangkap nama brand, maka bisa dikatakan bahwa Jingle tersebut gagal.

Penggunaan Jingle merupakan strategi kreatif yang digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mau memperhatikan, menilai, dan meyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang memiliki kualitas tinggi. Penggabungan antara brand yang unik dan Jingle yang menarik, akan mempertinggi brand image dari suatu produk. Masalah ini tentunya menarik mengingat terdapat banyak produk yang berusaha mengangkat imagenya melalui Jingle iklan di televisi yang menghasilkan pembelajaran pasif dan merupakan media yang efektif untuk mengiklankan produk di kalangan penggemar sepak bola.

Penelitian ini, akan membahas tentang pengaruh terpaan Jingle terhadap brand image iklan Coca Cola

versi “Wavin Flag” di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok. Coca Cola merupakan salah satu soft drink terkemuka di dunia yang memproduksi minuman ringan dan memiliki konsumen dari seluruh penjuru dunia.

Coca Cola di produksi oleh Coca Cola bottling Indonesia dan berlisensi dari The Coca Cola Company. Coca Cola pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat pada tanggal 8 Mei 1886 oleh Dr. John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Produksi pertama Coca Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1923 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat itu hanya sekitar 10.000 krat. Saat ini, jutaan krat Coca Cola didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia.

Seperti diketahui, Coca Cola merupakan salah satu sponsor resmi turnamen sepak bola terbesar di dunia, yaitu piala dunia. Coca Cola melakukan aransemen atas lagu “Wavin Flag” yang awalnya dinyanyikan K’naan, penyanyi asal Somalia yang lahir pada tanggal 1 February 1978.

Aransemen tersebut dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Spanyol, juga bahasa Indonesia dengan judul lagu ““Wavin Flag” : Celebration Remix”. Untuk versi bahasa Indonesia, K’naan menyanyikannya bersama vokalis Indonesia bernama Ipang. Lagu ini merupakan lagu promosi Coca Cola dalam Piala Dunia FIFA 2010.

Coca Cola sebagai produsen pengiklan cenderung memanfaatkan turnamen sepak bola terbesar di dunia dengan cara membuat Jingle Coca Cola versi piala dunia di televisi yang di anggap mampu memberikan peluang terhadap kelancaran dalam pemasaran produk atau jasanya di kalangan penggemar bola di dunia pada umumnya dan penggemar Manchester united di Depok pada khususnya.

Jingle Coca Cola versi “Wavin Flag” ini unik karena Coca Cola khusus membuatnya untuk event Piala dunia 2010, padahal piala dunia bukan merupakan satu-satunya pagelaran event olahraga pada umumnya, dan sepakbola pada khususnya, yang terjadi di tahun 2010.

Pembatasan Masalah

“Pembatasan masalah ini dimaksudkan, agar peneliti membatasi ruang lingkup secara tegas dan jelas. Hingga dapat diketahui secara terperinci masalah yang akan diteliti, dan tidak akan menjadi sedemikian luas dan kabur, akan tetapi akan menjadi lebih luas jelas dan spesifik dan akan mampu membantu peneliti mengarahkan sasaran kerjanya”.

Untuk mendapatkan pengertian yang jelas, maka penulis memberikan batasan-batasan pengertian dalam hubungannya dengan judul. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis memberikan pemahaman bahwa beriklan adalah sebagai perantara komunikasi, baik secara vertikal maupun horizontal yang diharapkan mampu menjalankan tugasnya sesuai dengan tujuan perusahaan dalam mengiklankan produknya. Sehingga pemahaman terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini akan menjadi lebih luas.

Materi yang dibahas dalam penulisan skripsi ini sesuai bidang disiplin ilmu yang penulis pelajari yaitu bidang periklanan. Periklanan disini yaitu iklan yang ada di media elektronik yaitu televisi.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola terhadap brand image Coca Cola, bagaimana terpaan Jingle iklan tersebut dapat mempengaruhi brand image dari iklan Coca Cola versi piala dunia. Iklan ini diputar saat piala dunia berlangsung di berbagai televisi swasta. Oleh karena itu iklan yang dibahas dalam penelitian ini sebatas iklan yang ditayangkan di televisi.

Pembatasan Materi

Agar pembahasan pada penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis memperjelas, mempertegas dan membatasi pembahasan dengan memfokuskan ruang lingkup penelitian pada Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” yang dapat memberi rangsangan terhadap Brand Image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok. Oleh karena itu penulis mengambil judul Pengaruh terpaan jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap Brand Image Coca Cola terhadap penggemar Manchester United chapter Depok.

Perumusan Masalah

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi: “Perumusan masalah adalah untuk membatasi masalah penelitian yang ditetapkan. Perumusan masalah ini pada umumnya ditulis atau dinyatakan dalam kalimat pertanyaan untuk menambah ketajaman perumusan”.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di televisi terhadap brand image Coca Cola?”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah “tujuan secara umum dari penelitian. Dalam hal ini tujuan penelitian mengemuka-

kan maksud-maksud yang terkandung dalam kegiatan penelitian”.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di televisi terhadap brand image Coca Cola.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan sumbangan perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan yang berkaitan dengan penggunaan audio dan visual.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan yang berguna bagi pihak Coca Cola dalam mempersiapkan dan merencanakan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibentuk dan khalayak yang bagaimana menjadi sasaran pasarnya (target market).

Hakekat Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (communication depends on our ability to understand one another).

Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja bukan berarti mengerti “makna yang di bawaikan oleh bahasa tersebut. Jelas bahwa percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikator dan komunikan selain mengerti bahasa yang dipergunakan juga mengerti makna dari bahan yang diperbincangkan”. Alat atau sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh manusia itu adalah bahasa. Bahasa ini di-

gunakan untuk menyampaikan ide, gagasan dan saran. Komunikasi dapat berjalan baik apabila komunikasi yang dilakukan terjadi feedback antara komunikator dengan komunikan.

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian yang efektif dalam penjualan produk. Informasi mengenai suatu produk yang diiklankan kepada khalayak menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat kepada keputusan untuk membeli.

Menurut Carl I. Hoveland dalam buku Pengantar Komunikasi politik yang dirangkum oleh Adi Suryadi Culla mendefinisikan bahwa : “Communication is the process by which individual transmit stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of another individuals.” Dari definisi ini, komunikasi menurut Hoveland diartikan sebagai suatu “Proses dimana seseorang men-transmisikan stimuli atau rangsangan (verbal atau non-verbal) untuk mengubah tingkah laku individu lainnya”. Agar dapat memahami komunikasi sehingga dapat menjadi lancar dan efektif, para peminat komunikasi biasanya sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Laswell mengatakan cara yang baik untuk menjelaskan suatu proses dari komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : Who? (Siapakah komunikatornya?), Says What? (Pesan apa yang dinyatakan?), In What Channel? (Media apa yang digunakannya?), To Whom? (Siapakah komunikannya?), With What Effect? (Efek apa yang diharapkannya?).

Dari beberapa pengertian komunikasi di atas, maka “Onong Uchjana Effendy mengutip, Carl I. Hovland yang menjerumuskan pengertian dari komunikasi sebagai suatu proses mengubah perilaku orang lain (communications is the process to modify the behaviour of other individuals).”

Cakupan komunikasi yang semakin luas dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui beriklan. Dalam dunia periklanan, komunikator bertiga untuk memberikan pesan mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan fungsi dan teori-teori komunikasi, komunikator membentuk sebuah iklan dengan daya tarik tertentu, dengan harapan komunikan mengingat atau memahami kelebihan yang ditawarkan oleh produk melalui iklan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan melalui satu atau berbagai saluran yang dilakukan secara berkesinambungan dan terpadu dan tujuan menunjang

pemasaran suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Ujung Laksana dalam bukunya *Intergrated Marketing Communication* menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada sasaran”.

“Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar”. Dalam wacana komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan kepada khalayak merupakan bentuk dari aktivitas komunikasi yang mencakup masalah komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. “Pesan itu haruslah dikomunikasikan oleh semua kegiatan organisasi, karena mereka semua bisa saja menjadi atribut menonjol tempat pelanggan mengambil pesan dan membangun persepsi”.

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (brand awareness), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumen (brand image), menekankan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (brand responses) dan memfasilitasi hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek (brand relationship).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi dan pemasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk membeli. Dari penjabaran di atas, periklanan merupakan bagian penting dari unsur komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu periklanan memiliki definisi penting dari berbagai tokoh periklanan yang perlu dipahami.

Hakekat Periklanan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat melalui suatu media. Pada dasarnya iklan dapat digunakan untuk menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Disamping itu iklan selain sebagai sarana informasi, juga merupakan alat persuasif atau alat membujuk agar masyarakat mau membeli maupun mencoba produk yang diiklankan. Di lain pihak iklan dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan kesan dan sebagai alat untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengertian iklan telah banyak dikemukakan oleh para ahli, masing-masing melihat dari sudut pandang yang berbeda, namun pendapat tersebut mengandung pengertian yang sama.

Menurut Klepper, “iklan atau advertising berasal dari kata latin *ad-vere*, berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian yang satu arah”.

Menurut Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, mengemukakan bahwa:

Iklan merupakan “Suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.”

Fungsi iklan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, makin dirasakan kegunaannya oleh berbagai perusahaan melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin menciptakan image atau citra yang baik bagi suatu produk yang dihasilkannya.

Periklanan dapat dirancang untuk menimbulkan keinginan orang untuk membeli suatu produk, untuk mendukung sebuah maksud, atau bahkan untuk memilih seorang calon konsumen, akan tetapi sebagian besar periklanan digunakan untuk pemasaran barang dan jasa.

“Periklanan adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.”

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan-perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif dan ahli promosi penjualan merancang program-program yang menarik. Apa yang telah dilakukan dalam kegiatan periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan, tujuan akhirnya adalah mempengaruhi pemilihan dan keputusan.

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya periklanan dapat mempengaruhi pemilihan keputusan pembeli.

Periklanan dan iklan telah menyentuh berbagai macam kegiatan dalam kegiatan sehari-hari manusia. Isti-

lah ini sudah memasyarakat di Indonesia, bahkan telah menjadi sebuah metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi. Tetapi masih banyak orang-orang yang mengira kedua hal tersebut merupakan hal yang sama, padahal keduanya berbeda.

Periklanan dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

Informing; Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

Persuading; Iklan yang efektif akan mampu mem-persuasikan (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Reminding; iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

Adding Value; Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran."

Menurut Bovee, tujuan periklanan sendiri dapat dikategorikan; 1)"Memberitahu (awareness) adalah tujuan yang memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa melalui pesan yang disampaikan. 2)Membujuk (persuasive) adalah tujuan yang berusaha membujuk khalayak agar melakukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang disampaikan dalam pesan.

Pada umumnya, iklan persuasive berusaha mempengaruhi khalayak untuk menggunakan atau memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan. 3)Mengingat (reminding) adalah tujuan yang mengingatkan khalayak dengan pesan-pesan yang sudah disampaikan sebelumnya."

Dengan uraian definisi yang dijabarkan, sesungguhnya iklan hanyalah bagian kecil dari proses branding. Maka banyak elemen-elemen lain dalam menciptakan sebuah merek yang kuat. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan dan citra produk.

Brand Image

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan dari barang dan layanan penjual lain atau competitor.

Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek dan citra merek.

Kesadaran akan merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Ada dua tingkat kesadaran akan merek brand recognition mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan mengingat merek brand recall mencerminkan keadaan yang lebih mendalam. Khalayak yang melihat iklan di televisi biasanya akan mengenal produk yang diiklankan namun belum tentu mereka akan langsung ingat pada produk tertentu. Kemampuan mengingat mereka bisa ditingkatkan dengan banyaknya terpaan.

Citra merek (brand image) adalah sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi ini dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan komunikasi.

Menurut Stephen King seperti dikutip oleh David A. Aker dalam bukunya Manajemen Ekuitas Merek, "Suatu yang dibeli seseorang konsumen, sifatnya unik yaitu membedakan produk yang satu dengan produk yang lain yang sejenis. Merek yang berhasil membuat produk tersebut tetap akan diingat oleh konsumennya."

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan-kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang sama. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Selain itu merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

"Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk."

Menurut Adhy Trisnanto merek dapat diartikan sebagai "sebuah persepsi yang dibentuk lewat informasi dan pengalaman tentang sebuah perusahaan atau suatu lini produk".

Menurut M. Suyanto dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan “janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbalangan lain ketika konsumen melakukan pembelian”.

Produsen masa kini akan memilih nama dengan cara yang lebih rasional, yaitu dengan cara : 1) Dengan memilih nama yang langsung menjelaskan manfaat produk. 2) Dengan memakai nama yang memberi asosiasi tertentu. 3) Dengan memilih nama yang sama sekali berbeda. Cara ini akan menjelaskan betapa uniknya produk kita. 4) Dengan memakai nama yang sederhana, yang mudah diingat dan gampang diucapkan.”

Melalui nama merek, perusahaan dapat menciptakan kegembiraan, keeleganan, keeksklusifan, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. “Nama yang dipilih untuk suatu merek diharapkan mampu mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari suatu merek, mempengaruhi citra merek, sehingga memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.”

Membentuk nilai dari suatu merek yang baik akan mengeluarkan dana yang tidak sedikit, hal ini berkaitan dengan tindakan yang berkelanjutan. Nilai dari suatu merek yang baik akan sangat berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Dewasa ini telah banyak bermunculan produk-produk baru sehingga menambah jumlah merek di pasaran baik produk yang sejenis maupun lain jenis. Nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama dalam mengkomunikasikan citra merek.

Pentingnya membangun citra merek yang positif adalah untuk menjaga loyalitas konsumen dan bagi produk baru adalah untuk pengenalan produk yang maksimal dan respon yang baik. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Citra menurut Sutisna : “Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan (secara lebih luas komunikasi) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akhirnya penting disadari bahwa citra itu ada dalam reali-

tas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas”.

Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek”. Citra merek adalah suatu realitas sosial yang memberikan gambaran, kesan dan membentuk keyakinan seseorang terhadap suatu merek.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu “asosiasi merek dan favorability (sikap positif), strength (kekuatan) and uniqueness (keunikan) of brand association”.

Di dalam proses pembentukan brand image, di dalamnya terdapat beberapa tahap pembentukan. Pertama adalah brand awareness, dimana ketika kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk. Tahapan berikutnya adalah brand recognition atau merek yang kita kenal setelah ada orang lain yang menyebutkan merk itu. Atau kita baru ingat merek itu setelah orang lain menyebutkannya. Setelah tahapan tersebut, maka terbentuk brand image sebagai tindakan dari tahapan di atas.

Menurut Kotler dan Fox seperti dikutip oleh Sutisna mengartikan Brand image sebagai : suatu jumlah dan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek”

Brand image dapat diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi dari individual dan merupakan pandangan atau persepsi dari individual itu sendiri. Yang dikutip oleh David. A. Aker dalam bukunya manajemen ekuitas merk, yang dimaksud dengan brand adalah “suatu yang diberi seorang konsumen”, sifatnya unik yaitu membedakan produk yang satu dengan produk yang lain tetapi sejenis.

Televisi sebagai media pengiklan

Televisi boleh dikatakan telah menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini karena televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna.

Televisi sebagai media massa memiliki tiga fungsi: 1) Mengamati lingkungan berdasarkan pengamatan. 2) Mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran karena pemberitaan atau komunikator lebih menekankan pada seleksi, evaluasi, dan interpretasi pesan media adalah

melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan yang tidak perlu disiarkan. 3) Sebagai sarana untuk memindahkan nilai dari warisan budaya dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Iklan televisi memiliki stimulus berupa pesan yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan yang kemudian komunikan akan menjadi mengerti.

Setelah komunikan mengolah dan menerima stimulus dari iklan, maka akan terjadi perubahan sikap ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditayangkan di televisi. “Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (powerful) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi”.

Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan dalam persaingan. Walaupun demikian periklanan melalui media televisi memiliki kekuatan dan keterbatasannya sendiri.

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan di Televisi: Kekuatan; mendemonstrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan tenaga penjualan dan perdagangan dan kemampuan mencapai dampak yang diinginkan.

Keterbatasan; biaya Periklanan yang meningkat dengan cepat, erosi penonton televisi, fraksionalisasi (terpecahnya) penonton dan Zipping dan zapping

Zipping terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya. Sedangkan zapping terjadi saat para penonton beralih kesaluran lain saat iklan ditayangkan.

Clutter atau ketidakberaturan mengacu kepada semakin banyaknya materi nonprogram: iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program.”

Dengan kekuatan dan keterbatasan tersebut, pihak biro iklan harus cermat dalam menyusun strategi komunikasi, khususnya dalam menarik perhatian khalayak untuk mau melihat iklan.

Biro iklan harus bisa memadukan gambar yang menarik dengan didukung oleh musik-musik yang bisa membuat para khalayak tidak mengganti saluran televisi mereka saat pemutaran iklan.

Jingle Iklan

Apa yang dimaksud dengan Jingle adalah suatu pak-

et iklan yang dikemas dalam suatu kesatuan musik dan lagu, dimana lirik lagu tersebut mengandung pesan-pesan dari produk yang ditawarkan, dapat juga dikatakan sebagai pesan berbunyi yang memiliki melodi atau irama yang dapat disertai dengan lirik dalam satu kesatuan yang harmonis atau seperti yang dikatakan dalam kamus istilah periklanan Indonesia “elemen musik dalam iklan yang disertai lirik”.

Musik adalah elemen penting dalam sebuah iklan. Banyak iklan di radio maupun televisi yang menyam-paikan musik dalam iklan atau Jingle, baik itu instrumen saja, ataupun musik penuh sebagai pengiring iklan.

Jingle adalah lagu musik pendek yang mengiringi sebuah iklan radio maupun iklan televisi. Dengan Jingle ini akan menunjang keberhasilan sebuah iklan karena tanpa melihat secara visualpun, seorang dapat memperoleh terpaan dari sebuah iklan yakni dengan mendengar Jingle iklan atau musik iklannya.

Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembangkan ingatan. Penggabungan merek dengan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek itu mudah diingat. Kita akan teringat merek itu kapan saja kita mendengar musiknya. Jingle atau melodi iklan itu akan terus berada dalam alam kesadaran jika orang sudah mengingat melodi atau Jingle iklan tersebut.

Fungsi Jingle

Jingle dalam sebuah iklan tidak dapat di remehkan begitu saja karena sangat membantu kegiatan periklanan. Menurut Walt Woodward dalam bukunya “An Insider’s Guide To Advertising Music” Jingle mempunyai beberapa fungsi sendiri yaitu :

Untuk mengingat

Musik sangat membantu bagi ingatan manusia. Ia tidak hanya sekedar kata-kata, tapi juga elemen lain seperti irama, lirik dan pengulangan yang ada dalam iklan. Setiap lagu atau usik iklan yang disampaikan kepada pendengar menggunakan hal tersebut untuk membantu mengingat pesan yang disampaikan. Keempat unsur tersebut bekerja sama menciptakan ingatan yang potensial. Ingatan menempatkan musik sebagai alat iklan yang efektif. Disamping persuasif, juga sangat mudah untuk diingat karena kita mengingat informasi sambil ikut bernyanyi.

Menarik perhatian

Perhatian menurut Kennerh E. Andersen adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli

lainnya melemah. Perhatian terjadi pada salah satu alat indera dan mengesampingkan masukan-masukan dari indera lain. Atau pendengarnya sebagai sasaran komunikasi.

Untuk menciptakan perasaan

Musik sebagai elemen iklan dapat menciptakan perasaan pada iklan yang disampaikannya. Perasaan yang tercipta itu dapat memberikan identitas produk yang berbeda dan produk sejenis yang ada di dalam pasar. Herman Edel mengatakan bahwa musik dapat membantu menciptakan perasaan yang akan membuat produk yang diiklankan lebih menarik bagi khalayak sasarannya. Musik juga dapat digunakan di belakang dialog untuk menciptakan mood.

Dapat mempengaruhi khalayak dalam mengambil tindakan. Memfokuskan karakteristik sasaran Sebagaimana kita telah ketahui, bahwa khalayak yang di tempatkan sebagai sasaran pemasaran terdiri dari berbagai macam karakteristik. Karena terdiri dari berbagai macam karakteristik itulah maka kemampuan sebuah iklan untuk memfokuskan sasarannya menjadi hal yang sangat penting. Dalam hal ini, karakteristik sangat di pengaruhi oleh usia, pendidikan, dan kebiasaan individu tersebut.

Unsur-Unsur Yang Mendasari Suatu Jingle Iklan

Jingle yang baik tentunya harus menarik, agar khalayak tahu dan mudah mengingatnya. Proses pembuatan Jingle itu tidak semudah yang kita bayangkan. Kita harus memperhatikan unsur-unsur yang mendasari Jingle tersebut.

Mengenai unsur-unsur penting yang harus dipenuhi untuk penyajian suatu Jingle iklan yang baik, Walt Woodmard dalam bukunya menjelaskan bahwa suatu Jingle iklan yang baik jika mengikuti sepuluh unsur dasar atau ketentuan sebagai berikut :

It arrest your attention (dapat menarik perhatian)

Pada musik iklan yang kuat, suatu hal yang terjadi diawal spot iklan yang di perdengarkan. Bisa saja hal ini adalah suatu bentuk musik, suatu tabuh-tabuhan, suatu efek elektronik. Dapat pula dengan seringkali suatu pernyataan yang penuh dengan kata-kata pujian yang mendorong khalayak untuk mendengar pada apa yang akan diungkapkan selanjutnya.

It is Entertaining (dapat menghibur)

Musik iklan itu harus menghibur pendengarnya. Cara untuk menghadirkan hiburan tersebut dapat menyertakan lagu yang bagus, humor. Cerita yang bagus

atau dengan memberikan informasi yang dapat menarik perhatian pendengar.

It is Visual (dapat memberikan gambaran)

Suatu musik yang baik, apakah musik iklan yang disertai lirik atau kata-kata, musik sebagai latar belakang atau musik yang digunakan untuk mengiringi, harus melukiskan suatu gambaran. Gambaran tersebut di visualisasikan melalui lirik, lagu, konsep musik yang disajikan dan musik yang mengiringi.

It has strong production values (memiliki nilai-nilai yang kuat)

Nilai suatu musik iklan ditinjau dari sebaik apa musik iklan itu di dengar. Oleh karena itu, agar musik iklan yang disajikan baik maka musik iklan tersebut harus di tulis, diproduksi, dan dinyayikan dengan baik.

It is memorable (dapat mengingatkan)

Suatu musik iklan yang baik tidak saja mampu menarik perhatian pendengarnya terhadap musik yang disajikan, tetapi juga dapat mengesankan pendengarnya untuk mengingat segala hal mengenai pesan iklan yang terkandung didalamnya.

It creates a mood of feeling (dapat menciptakan suasana perasaan yang menyenangkan)

Musik iklan yang baik akan mampu mengiringi atau menciptakan suasana hati yang menyenangkan dari pendengar atau pemirsannya terhadap iklan, produk dan pemasang iklan.

It contains a string advertising message (memiliki pesan iklan yang kuat)

Untuk menciptakan musik iklan yang menarik perhatian, mengibur, melukiskan suatu gambaran, memiliki nilai suatu produk yang kuat, menciptakan suasana hati yang menyenangkan, ide untuk menjual produk yang diiklankan sebaiknya tidak digunakan. Pada proses awal pembuatan musik, seorang arranger musik diberi kebebasan untuk menciptakan sebuah iklan musik yang baik tanpa dibebani oleh suatu tuntutan untuk memenuhi ide dari konsep produk yang akan dijual.

It music appeal to the musical tastes of your larges purchasing demographic (mempertimbangkan penggunaan selera musik berdasarkan usia)

Setiap orang yang berbeda usia, mempunyai selera musik yang berbeda dalam musik. Orang berusia muda lebih menyukai musik yang menghentak, sedangkan orang yang lebih tua lebih menyukai yang berirama

lembut. Jadi orang yang berusia muda dan tua memiliki selera musik yang berbeda.

It music unifies all the element of the spot (menyatukan seluruh unsur dari spot iklan)

Walaupun dipandang sebagai pertimbangan kedua, musik iklan yang baik memiliki dua hal yang penting, yaitu ketika ditulis, diproduksi dan digunakan dengan baik. Menghubungkan semua elemen-elemen spot yang bermacam-macam menjadi suatu kesatuan.

It lyric is easily understandable every single word (liriknya dapat dengan mudah dimengerti setiap kata)

Lirik atau kata-kata dalam sebuah musik iklan harus mendapat perhatian dari pendengarnya, karena bila kata-kata dalam iklan tersebut tidak terdengar, maka informasi mengenai produk yang akan diiklankan tidak akan sampai kepada pendengarnya.

Elemen-Elemen Jingle Iklan

Mengenai Jingle iklan, Herman Edel menyatakan sebagai berikut :” The design of Jingle includes; the style of music, the form full lyric, partial lyric, instrumental; the orchestration, with is very often conceived before the piece is written; the sound combination of many element that may also be envisioned prior two composition; the time allotted for their music; above the all the market you are trying to reach and the type of product you are selling.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu Jingle iklan memiliki elemen-elemen yang terdiri atas : 1)Jenis Musik yang dipilih, 2)Bentuk Jingle iklan yang terdiri atas Jingle dengan penuh, lirik sebagian, dan tanpa lirik (instrumental), 3)Orkestra atau musik yang mengiringi Jingle iklan, 4)Suara yang menyertai Jingle iklan, 5)Waktu dan durasi yang tersedia untuk menyiarkan Jingle iklan, 6)Pasar atau target market yang dituju dan 7)Jenis produk yang dijual atau yang diiklankan.

Kerangka Teori

Menurut Kerlinger, teori adalah “himpunan konstruk atau konsep, definisi atau proposisi yang telah mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut”.

Kerangka teori dimaksudkan “untuk memberikan gambaran atau batasan – batasan tentang teori – teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan adalah teori – teori mengenai variabel –

variabel permasalahan yang akan diteliti”.

Landasan teori adalah teori – teori yang relevan yang dapat digunakan “untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis)”.

Teori S-O-R

Prinsip stimulus-respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana letak efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience, elemen-elemen utama dalam teori ini adalah pesan (stimulus), penerima (organisme), dan efek (respon). Tahap stimuli adalah tahap dimana segala sesuatu ditangkap oleh panca indera. Stimuli ini terdiri dari faktor intensitas, ukuran, pesan, kebaruan, posisi, serta konteks. Pada tahap ini khalayak terekspos oleh media dengan cara melihat dan mendengar tayangan iklan televisi.

Setelah khalayak terekspos suatu pesan di media, tahap awal penerimaan stimuli tersebut adalah proses sensasi. Sensasi dapat terjadi apabila stimuli (rangsangan) berhasil menarik perhatian khalayak. Untuk itu stimuli harus memiliki intensitas yang cukup kuat.

“intensitas adalah kedalaman seseorang dalam memperhatikan sesuatu. Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar pula, dalam sebuah iklan, faktor intensitas yang dimaksud adalah :Pemilihan warna yang dapat mendukung personality yang ingin dibentuk., Lagu, sound effect dan backsound (suara latar) dan Obyek yang ditampilkan harus sesuai dengan target khalayak yang akan dituju.

Selain itu juga penunjang rangsangan dapat diterima dengan penilaian positif oleh komunikan, maka karakter dari komunikator (sumber) merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi. Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yakni kepercayaan pada komunikator (source credibility) dan daya tarik komunikator (source attractiveness).

Pada teori ini yang dimaksud dengan organisme adalah khalayak. Dalam merespon suatu stimuli organisme berperan sebagai filter (penyaring) terhadap pesan-pesan atau informasi apa saja yang harus ia terima. Hal ini akan menyebabkan persepsi berbeda-beda pada khalayak.

Sedangkan variabel respon pada teori merupakan “reaksi yang mengikuti stimulus. Tindakan-tindakan ma-

nusia hampir selalu merupakan reaksi terhadap stimulus.”

Yang merupakan respon dalam penelitian ini adalah kesadaran yang terbentuk dari sebuah Jingle iklan.

Berdasarkan gambar S-O-R, dapat dilihat tiga elemen penting dari teori S-O-R, yaitu : Stimulus (S), yakni berupa Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” dan Organisme (O), yakni pihak komunikan, yaitu kalangan penggemar Manchester United di Depok Respon (R), yakni tanggapan yang diberikan oleh komunikan berupa kesadaran merek.

Dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dilihat melalui suatu analisa dari rangsangan yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Jadi teori ini menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangannya.

Dalam penelitian ini, Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” merangsang penggemar Manchester United chapter Depok untuk merespon produk Coca Cola dengan mengingat, mengenal atau bahkan membeli produk Coca Cola tersebut.

Model AIDCA

Untuk memperkuat teori tersebut, maka penulis menambahkan model AIDCA dalam penelitian ini. Menurut Kasali, iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria model yang disebut AIDCA yang merupakan singkatan dari:

Perhatian / Attention; Iklan dapat menarik perhatian khalayaknya. Agar menarik iklan memerlukan

bantuan ukuran (size atau airtime), penggunaan warna (spot atau full collar), tata letak (lay out), jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, dan sound effect atau Jingle (suara-suara khusus) untuk menunjang tampilan iklan.

Minat / Interest; Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli, penggunaan kata-kata pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tertarik lebih jauh.

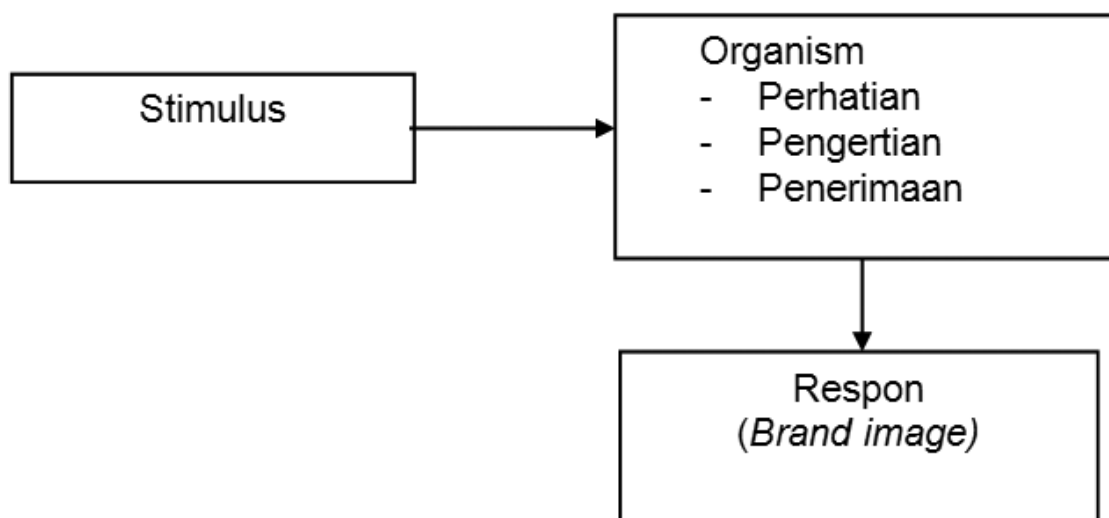
Keinginan / Desire; Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu yang harus dibangkitkan.

Keyakinan / Conviction; Pada tahap ini, iklan diharapkan dapat menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli terhadap kelebihan produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli tidak goyah lagi.

Tindakan / Action; Merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian, pemilihan kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respons sesuai yang diharapkan, yakni melakukan tindakan pembelian.

Dalam iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” ini, elemen Attention dapat dilihat dari adanya Jingle atau suara khusus yang dapat menarik perhatian publik. Elemen Interest (minat) ditunjukkan dengan lirik Jingle yang menarik dan mudah diingat. Desire (keinginan) Jingle dalam iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” dimunculkan sebagai event sepak bola terbesar di dunia

Gambar S-O-R



yang mempromosikan produk tersebut agar bermanfaat bila khalayak membeli produk ini. Conviction (keyakinan) coba dibangkitkan dengan euphoria piala dunia dan Action (tindakan) yang diharapkan adalah pembelian yang akan dilakukan oleh calon pelanggan dan keinginan agar mereka menggunakan produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis diartikan “Sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi)”

Hipotesis yang dirumuskan dengan harapan akan diterima membawa penggunaan istilah hipotesis kerja atau alternatif, yang dapat dilambangkan dengan H_a . Penerimaan H_a mengakibatkan penolakan suatu hipotesis nol yang dilambangkan dengan H_o .

Berdasarkan data tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_a : (r_{xy} > 0)$: Terdapat pengaruh positif antara terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola.

$H_o : (r_{xy} \leq 0)$: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola.

Kerangka Konsep

Secara umum, yang dimaksud dengan konsep menurut Kerlinger adalah “Abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus”. Kerangka konsep ini berguna untuk menggambarkan hubungan konsep khusus yang berbeda-beda dari variabel-variabel penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep ini juga mendukung atau menjelaskan latar belakang dan gambaran singkat dari penelitian ini.

Untuk dapat membedakan brand yang diiklankan dengan brand-brand lainnya yang sejenis, strategi yang digunakan yaitu penggunaan Jingle didalam penyampaian pesan, Jingle merupakan bentuk strategi iklan yang dapat menarik perhatian. Penelitian ini akan mengamati bagaimana pengaruh terpaan Jingle tersebut

mempengaruhi brand image Coca Cola.

Periklanan pada dasarnya merupakan bagian komunikasi pemasaran yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Iklan harus diolah sebaik mungkin mengingat banyaknya tayangan iklan ditelvisi yang saling berkompetisi.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variable yang perlu diteliti untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” ditelvisi terhadap Brand image. Fred Kerlinger menyatakan bahwa “variable adalah konstruk atau sifat-sifat yang akan dipelajari.

Misalnya tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status social, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dll. Dibagian lain, Kerlinger menyatakan bahwa variable dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian variable merupakan sesuatu yang bervariasi”.

Terpaan Jingle sebagai Variabel Bebas

Terpaan iklan dapat diartikan sebagai “keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disampaikan pada media massa.” Pengaruh dari terpaan iklan dapat berupa daya ulang mampu membuat audience memutuskan untuk membeli suatu produk menurut Philip Kotler, terpaan adalah “suatu proses pengiriman makna secara konsisten.”

Variabel bebas ini secara operasional diukur dari:

Frekuensi melihat iklan yaitu kekerapan audience sasaran terpaparkan oleh penayangan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” selama periode waktu yang relevan.

Intensitas terpaan / melihat iklan yaitu kekerapan audience terpaparkan oleh pesan dari Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”.

Secara operasionalisasi konsep ada beberapa elemen-elemen untuk menyajikan suatu Jingle iklan yang baik, indikatornya antara lain, yaitu : Jenis Musik yang dipilih, Bentuk Jingle iklan yang terdiri atas Jingle dengan penuh, lirik sebagian, dan tanpa lirik (instrumental), Orkestra atau musik yang mengiringi Jingle iklan, Suara yang menyertai Jingle iklan, Waktu dan durasi yang tersedia untuk menyiarkan Jingle iklan, Pasar atau target market yang dituju dan Jenis produk yang dijual atau yang diiklankan.

Brand image sebagai Variabel Terikat

Variabel ini dapat diukur secara operasional sebagai berikut: Kesadaran, tahap dimana khalayak mulai sadar bahwa produk itu ada. Dalam tahap ini, khalayak akan

Operasionalisasi Konsep

Variabel X		Variabel Y	
Terpaan <i>Jingle</i> iklan		<i>Brand image</i>	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Terpaan	1. Frekuensi 2. Intensitas	<i>Brand awareness</i>	1. Kesadaran tentang produk
Elemen <i>Jingle</i>	1. Jenis musik yang dipilih	<i>Brand recognition</i>	2. Pengetahuan tentang produk
	2. Lirik	<i>Brand image</i>	1. Ketertarikan terhadap produk
	3. Musik yang mengiringi <i>jingle</i>		2. Mempertimbangkan produk
	4. Suara yang menyertai <i>jingle</i> iklan	Kklk	3. Keyakinan terhadap produk
	5. Waktu atau durasi		1. Ingat terhadap produk
	6. Target market yang dituju		2. Kenal terhadap produk
	7. jenis produk		

merespon tentang kesadaran mereka mengingat produk dan mereknya.

Pengetahuan, pada tahap ini mereka tahu apa yang ditawarkan produk tersebut, mereka mengetahui apa keunggulan produk, jenis produk, harga produk, dll

Penilaian terhadap produk. Tahap ini meliputi kesan khalayak mengenai produk yang diteliti, seperti keidentikan *Jingle* iklan dengan produknya dan keidentikan produk dengan target audiencenya.

Jenis Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah “penelitian ini yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah satu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah guna menguji hubungan antara variabel yang sudah dihipotesiskan, dalam penelitian ini terdapat dua variabel, diantaranya variabel yang bebas yang diteliti, pengaruh terpaan *Jingle* iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok sebagai variabel terikat yang diteliti. Sedangkan kuantitatif

adalah berbentuk angka, atau data kuantitatif yang di-angkakan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah penggemar Manchester United chapter Depok di Jl. Margonda Raya, Beji Depok, Indonesia 16424.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah penggemar Manchester United chapter Depok (berumur 13 tahun- 35 tahun). Yang sudah pernah melihat tayangan iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di televisi terhadap seluruh populasi yang dijadikan responden objek penelitian yang berjumlah 77 orang.

Teknis Penelitian Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample menggunakan teknik pengambilan sample dan sensus pada dasarnya sebuah riset survei di mana peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Dengan demikian sensus menggunakan total sampling, artinya jumlah to-

tal populasi diteliti. Teknik pengambilan sample seperti ini dilakukan karena anggota populasi tidak terlalu besar dan variabilitas karakteristik anggota populasi yang tinggi atau heterogenitasnya tinggi.

Dalam upaya menentukan sample penelitian, ada beberapa tahap yang biasanya dilakukan peneliti, yaitu : mengambil seluruh anggota populasi yang digunakan untuk dijadikan sample yaitu penggemar Manchester United chapter Depok yang berumur (13 – 25 tahun) yang sudah pernah melihat tayangan iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di televisi terhadap seluruh populasi yang dijadikan responden objek penelitian yang berjumlah 77 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data-data yang lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, maka penulis menggambarkan teknik-teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

Kepustakaan

Mencari dan mengumpulkan data-data atau bahan-bahan yang dibutuhkan dan berbagai buku yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini juga dilakukan untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan permasalahan yang diteliti dan dapat digunakan sebagai analisis permasalahan tersebut.

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap penggemar Manchester United (United Indonesia chapter Depok).

Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

Analisis data menggunakan skala pengukuran data interval nilai menurut sugiyono (1999 : 74) , dikaitkan

setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang bisa berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif setiap jawaban bisa diberi skor (diangkakan), contohnya :

Sangat memperhatikan/ Sangat setuju	5
Memperhatikan / Setuju	4
Kurang memperhatikan / kurang setuju	3
Jarang memperhatikan / Tidak setuju	2
Sangat tidak pernah memperhatikan/sangat tidak setuju	1

Rumus yang digunakan untuk menganalisis data-data mengenai hubungan antara variabel memakai korelasi Pearson Product Moment.

Korelasi Pearson Product Moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua (2) variabel atau lebih adalah sama.

Rumus dari Karl Pearson menggunakan Pearson Correaltion Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\left\{ n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 \right\}} \cdot \sqrt{\left\{ n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2 \right\}}}$$

Keterangan :

r	= Koefisien korelasi
n	= Sampel
x	= Variabel Bebas
y	= Variabel Terikat
Σ	= Jumlah keseluruhan

Teknik analisis data menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS (Statistic Package Social Science) for Windows version 13 untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang berdasarkan uji korelasi Pearson dengan menggunakan taraf signifikansi atau tingkat kepercayaan 90% (0,1).

Untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan antar variabel, maka lihat pedoman hubungan antar variabel.

Oleh karena peneliti mengambil penelitian tentang “Pengaruh”, maka untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi persamaan digunakan rumus Persamaan Regresi Linier Sederhana, yaitu : “Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana nilai variabel bebas x dan yang mana variabel y, sedangkan nilai – nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksikan berdasarkan suatu nilai X tertentu.”

Pedoman Hubungan antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Rumus : $\hat{Y} = a + bX$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel tidak bebas (subyek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisiensi regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka jadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Rumus Koefisien Determinasi (Uji Determinasi)

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi (untuk mengetahui besarnya variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas)

r_{xy} = Korelasi Product Moment

Deskripsi Objek Penelitian

Coca Cola yang diproduksi oleh Coca Cola Bottling Indonesia, merupakan merek minuman ringan terpop-

uler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Coca Cola diciptakan oleh seorang ahli farmasi yang bernama Dr. John Styth Pemberton. Beliau yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian di kenal sebagai Coca Cola. Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca Cola karena berpendapat bahwa dua huruf C akan nampak menonjol untuk periklanan. kemudian, diciptakan nama dengan huruf-huruf miring mengalir melalui bentuk font bernama spencer, dan lahirlah logo paling terkenal di dunia.

Coca Cola kemudian diperkenalkan pertama kali pada tanggal 8 Mei 1886 di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dr. John Styth Pemberton menjual ciptaannya seharga 5 sen per gelas di apotiknya dan mempromosikan produknya dengan membagi ribuan kupon yang dapat ditukarkan untuk mencicipi satu minuman cuma-cuma. Pada tahun tersebut ia menghabiskan US\$46 untuk biaya periklanan.

Upaya mengiklankan merek Coca Cola ini pada mulanya tidak mendorong penggunaan kata Coke, bahkan konsumen dianjurkan untuk membeli Coca Cola dengan kata-kata berikut : “Mintalah Coca Cola sesuai namanya secara lengkap; nama sebutan hanya akan mendorong penggantian produk dengan kata lain”. Tetapi konsumen tetap saja menghendaki Coke, dan akhirnya pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera populer pasar. Tahun itu juga, nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca Cola, dan pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek dagang terdaftar.

Coca Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia. Produksi pertama Coca Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

Seperti diketahui, Coca Cola merupakan salah satu sponsor resmi turnamen sepak bola terbesar di dunia , yaitu piala dunia. Coca Cola melakukan aransemen atas lagu “Wavin Flag” yang awalnya dinyanyikan K’naan, penyanyi asal Somalia yang lahir pada tanggal 1 February 1978. Aransemen tersebut dibuat dalam bahasa inggris dan bahasa spanyol, juga bahasa Indonesia dengan judul lagu “Wavin Flag” : Celebration Remix”. Untuk versi bahasa Indonesia, K’naan menyanyikannya bersama vokalis Indonesia bernama Ipang. Lagu ini merupakan lagu promosi Coca Cola dalam Piala Dunia FIFA 2010.

Coca Cola sebagai produsen pengiklan cenderung memanfaatkan turnamen sepak bola terbesar di dunia dengan cara membuat Jingle Coca Cola versi piala dunia di televisi yang di anggap mampu memberikan peluang terhadap kelancaran dalam pemasaran produk atau jasanya di kalangan penggemar bola di dunia pada umumnya dan penggemar Manchester united di Depok pada khususnya.

Jingle Coca Cola versi “Wavin Flag” ini unik karena Coca Cola khusus membuatnya untuk event Piala dunia 2010, padahal piala dunia bukan merupakan satu-satunya pagelaran event olahraga pada umumnya, dan sepakbola pada khususnya, yang terjadi di tahun 2010.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para penggemar club sepak bola asal Inggris, Manchester United di Indonesia yang menamakan dirinya United Indonesia (Chapter Depok). Pemilihan populasi para penggemar Manchester United dikarenakan melihat segment dari iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” itu sendiri yang mengacu kepada pasar yang gemar terhadap sepak bola pada umumnya dan piala dunia sebagai event yang menyelenggarakan turnamen pertandingan sepak bola terbesar di Dunia pada khususnya.

Pada dasarnya boleh dikatakan kebanyakan dari penggemar Manchester United itu memiliki perhatian yang cukup tinggi terhadap segala macam informasi mengenai sepak bola, maka dari itu diharapkan mereka mengetahui iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” yang dibuat khusus untuk event Piala Dunia 2010.

Dalam penelitian ini sample yang diteliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara total sampling, artinya jumlah total populasi diteliti. Teknik pengambilan sample seperti ini dilakukan karena anggota populasi tidak terlalu besar dan variabilitas karakteristik anggota populasi yang tinggi atau heterogenitasnya tinggi.

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Distribusi responden berdasarkan karakteristiknya.

Dilihat bahwa usia 13-25 tahun adalah responden terbanyak dengan jumlah 60 orang (77.9%) dan yang berusia 26-35 tahun sebanyak 17 orang (22.1%).

Disimpulkan bahwa, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki – laki sebanyak 68 orang (88.3%) dan wanita sebanyak 9 orang (11.7%). Dilihat bahwa responden terbanyak adalah yang tingkat

pendidikannya S1 berjumlah 41 orang (53.2%). Dan yang tingkat pendidikan yang paling rendah adalah S2 berjumlah 3 orang (3.9%).

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang berprofesi sebagai Pelajar berjumlah 43 orang (55.8%). Sedangkan responden terendah yang berpeofesi sebagai Pegawai Negeri berjumlah 5 orang (6.5%).

Analisis

Pedoman untuk variabel x dan y (tabel 5 sampai tabel 33)

- Skor kriterium tertinggi /ideal= $n \times \text{Bobot tertinggi} \times \text{pernyataan} = 77 \times 5 \times 1 = 385$
- Skor kriterium terendah= $n \times \text{Bobot terendah} \times \text{pernyataan} = 77 \times 1 \times 1 = 77$

Pengaruh Jingle Iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 302, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa Jingle Coca Cola versi “Wavin Flag” sering didengarkan. Hal ini didukung oleh 53 orang yang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $302/385 \times 100\% = 78.44\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 297, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa mereka sering menonton tayangan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di televisi sampai selesai. Hal ini didukung oleh 62 orang yang terdiri dari 45 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan ragu-ragu, sehingga tingkat persentasenya adalah $297/385 \times 100\% = 77.14\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 324, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa jenis musik sesuai dengan Jingle. Hal ini didukung oleh 70 orang yang terdiri dari 26 orang menyatakan sangat setuju dan 44 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $324/385 \times 100\% = 84.15\%$ yang tergolong dalam kategori sangat kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 302, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa lirik lagu dalam Jingle mudah di ingat. Hal ini didukung oleh 60 orang yang terdiri dari 16 orang menyatakan sangat setuju dan 44 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $302/385 \times 100\% = 78.44\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai

337, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa musik yang mengiringi menarik perhatian. Hal ini didukung oleh 73 orang yang terdiri dari 33 orang menyatakan sangat setuju dan 40 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $337/385 \times 100\% = 87.53\%$ yang tergolong dalam kategori sangat kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 305, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa suara yang menyertai Jingle sesuai dengan Jingle Coca Cola. Hal ini didukung oleh 61 orang yang terdiri dari 15 orang menyatakan sangat setuju dan 46 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $305/385 \times 100\% = 79.22\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 294, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui durasi yang tersedia untuk menyiarkan Jingle iklan cukup. Hal ini didukung oleh 67 orang yang terdiri dari 50 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan ragu-ragu, sehingga tingkat persentasenya adalah $294/385 \times 100\% = 76.36\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 310, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa Jingle iklan sesuai dengan selera musik target yang dituju yaitu penggemar bola. Hal ini didukung oleh 60 orang yang terdiri dari 24 orang menyatakan sangat setuju dan 36 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $310/385 \times 100\% = 80.51\%$ yang tergolong dalam kategori sangat kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 299, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa Jingle iklan sesuai dengan jenis produk yang di iklankan yaitu penggemar bola. Hal ini didukung oleh 63 orang yang terdiri dari 47 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan ragu-ragu, sehingga tingkat persentasenya adalah $310/385 \times 100\% = 77.66\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Analisa Skor Variabel X

(Pengaruh Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”)

Berikut ini merupakan analisa hasil pengembangan indikator untuk komponen pengukur variabel X (Pengaruh Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”),

Analisa Skor

$$n = 77$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 9 \times 77 = 693$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times 9 \times 77 = 3465$$

$$\text{Interval} = (3465 - 693) : 5 = 554$$

Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel X (Pengaruh Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”) adalah :

$$(\text{Jumlah skor item variabel X} : \text{Skor Maximum} \times 100\%)$$

$$(2770 : 3465 \times 100\%) = 79.9\%$$

Berdasarkan gambaran kontinum nilai interval di atas, menunjukkan bahwa hasil pengembangan indikator variabel X (Pengaruh Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”) termasuk dalam kategori Baik.

Brand image Coca Cola

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 309, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa setelah mendengarkan nada Jingle Coca Cola menjadi teringat akan produk Coca Cola. Hal ini didukung oleh 38 orang yang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $309/385 \times 100\% = 80.25\%$ yang tergolong dalam kategori sangat kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 298, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa Coca Cola merupakan sponsor resmi turnamen sepak bola terbesar di dunia. Hal ini didukung oleh 52 orang yang terdiri dari 27 orang menyatakan setuju dan 25 orang menyatakan ragu-ragu, sehingga tingkat persentasenya adalah $298/385 \times 100\% = 77.4\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 297, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa mereka tertarik terhadap produk Coca Cola. Hal ini didukung oleh 52 orang yang terdiri dari 20 orang menyatakan sangat setuju dan 32 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $297/385 \times 100\% = 77.14\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 277, yang kategorinya setuju, artinya responden mempertimbangkan produk Coca Cola dengan produk lain. Hal ini didukung oleh 35 orang yang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $277/385 \times 100\% = 71.94\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 288, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa Coca Cola merupakan sponsor resmi turnamen sepak bola terbesar di dunia. Hal ini didukung oleh 30 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $288/385 \times 100\% = 74.8\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 307, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa mendengar Jingle Coca Cola menjadi ingat terhadap produk. Hal ini didukung oleh 47 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $307/385 \times 100\% = 79.74\%$ yang tergolong dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan skor diperoleh nilai 317, yang kategorinya setuju, artinya responden menyetujui bahwa mendengar Jingle Coca Cola dapat langsung mengenali produk. Hal ini didukung oleh 44 orang menyatakan setuju, sehingga tingkat persentasenya adalah $317/385 \times 100\% = 82.33\%$ yang tergolong dalam kategori sangat kuat.

Analisa Skor Variabel Y

(Brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok)

Berikut ini merupakan analisa hasil pengembangan indikator untuk komponen pengukur variabel Y (Brand image Coca Cola), berdasarkan data maka:

Analisa Skor

$n = 77$

Skor Minimum = $1 \times 7 \times 77 = 539$

Skor Maksimum = $5 \times 7 \times 77 = 2695$

Interval = $(2695-539) : 5 = 431$

Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keseluruhan variabel Y (

Brand image Coca Cola) adalah :

(Jumlah skor item variabel Y : Skor Maximum \times 100%)

$(2093 : 2695 \times 100\%) = 77.66\%$

Pengujian Hipotesis

Analisis hasil penelitian dapat dilakukan dengan pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian berikut ini:

$H_0 : (r_{xy} \leq 0)$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola.

$H_a : (r_{xy} > 0)$: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear atau regresi garis lurus bertujuan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh variabel terikat atau Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” (X) terhadap variabel terikat atau Brand image Coca Cola (Y). Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS ver.17.0 diperoleh data sebagai berikut seperti dalam tabel.

Tabel Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.117	.105	3.18181

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

a Predictors: (Constant), Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”

Tabel ANOVA(b)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.159	1	100.159	9.893	.002 ^a
Residual	759.296	75	10.124		
Total	859.455	76			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

a Predictors: (Constant), Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”

b Dependent Variable: Brand image Coca Cola

Tabel Coefficients(a)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.864	3.616		4.387	.000
X	.315	.100	.341	3.145	.002

a. Dependent Variable: Y

a Dependent Variable: Brand image Coca Cola

Penelitian ini adalah termasuk Berdasarkan tabel koefisien diatas maka penulis menganalisa kedalam Regresi sederhana. Dikatakan regresi sederhana dikarenakan jumlah dari variabel independennya hanya satu, sedangkan apabila lebih dari satu akan dinamakan regresi ganda. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” Terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok. Sedangkan untuk sampel persamaannya terlihat dalam rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} : subyek dalam variabel dependen yang diprediksi (nilai yang akan diprediksikan).

a : konstanta (harga Y bila X = 0)

b : angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Berdasarkan hasil angka perhitungan pada tabel Koefisien tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = 15,864 + 0,315 X$$

Di mana:

\hat{Y} : Brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok

X : Terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”

Sementara itu, berdasarkan hasil analisa pada tabel diatas menjelaskan mengenai pengujian keberartian persamaan regresi sederhana menggunakan analisis dengan uji ANOVA dan uji F test. Model persamaan regresi dinyatakan signifikan jika Fhitung > Ftabel atau ditingkat signifikan $0,000 < 0,05 < 0,01$. Berdasarkan tabel uji ANOVA atau F test, maka didapat nilai Fhitung adalah 9.893 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena Probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05

maupun 0,01 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi brand image Coca Cola. Dan ternyata nilai Fhitung sebesar 9.893 > Ftabel sebesar 3,97. Dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi di nilai mempunyai keberartian.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilaksanakan terhadap dua variabel-penelitian, yaitu :

Variabel Bebas : Terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” (X)

Variabel Terikat : Brand Image Coca Cola (Y).

Setelah data ditabulasikan, maka selanjutnya akan dilakukan pengamatan terhadap hubungan variabel-variabel penelitian. Untuk melakukan uji korelasi dengan teknik korelasi product moment digunakan rumus Pearson's sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{\{ \sum x^2 - (\sum x)^2 \}} \sqrt{\{ \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

Berdasarkan Descriptive Statistics, di dapat nilai rata-rata Terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” (dengan jumlah sampel 77 orang) adalah 27.1818 dengan standar deviasi sebesar 3.36283. Untuk nilai rata-rata brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok terhadap jumlah sampel 77 orang adalah 35.9740 dengan standar deviasi sebesar 3.64899.

Pada Variables Entered/Removed, menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah Jingle Iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukannya stepwise. Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, maka diperoleh nilai r sebesar 0,341. Setelah dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dimana untuk $n = 77$, bila taraf kesalahan 5% (taraf kepercayaan 95%), maka

nilai $r_{\text{tabel}} = 0,227$. Ternyata nilai $r_{\text{hitung}} (0,341) > r_{\text{tabel}} (0,227)$. Kesimpulannya terdapat hubungan yang positif dan signifikansi antara Terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok 0,341.

Sedangkan untuk memberikan penafsiran interpretasi koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Maka dengan demikian dapat diketahui posisi nilai $r = 0,341$, berada pada posisi diantara 0,20 – 0,399 yang berarti terdapat hubungan yang rendah. Sehingga dapat dikatakan Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di kalangan penggemar Manchester United Chapter Depok rendah.

Uji Signifikansi Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada atau terdapat hubungan antara dua variabel yaitu variabel Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” (X) dan variabel Brand image Coca Cola (Y). Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS ver.17.0 diperoleh data sebagai berikut seperti dalam tabel di bawah ini:

Berdasarkan Korelasi, besar Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok didapat koefisien korelasi sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, maka analisis uji keberartian korelasi antara Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap Brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok, dapat diperoleh

nilai $t_{\text{hitung}} (0,341) > t_{\text{tabel}} (0,227)$ dengan tingkat kesalahan 5% (Uji dua pihak).

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka dapat dinyatakan Hipotesis (H_0): yang menyatakan tidak terdapat pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok, ditolak. Dan Hipotesis (H_a): yang menyatakan terdapat pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok diterima.

Jadi kesimpulannya koefisien korelasi antara Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok dimana nilai r sebesar 0,341 adalah rendah, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi di mana sampel yang 77 orang diambil.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah untuk mengetahui koefisien determinasi yakni dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dan untuk mengetahui koefisien determinasi dapat digunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100.$$

$$KD = 0,341^2 \times 100 = 11,6$$

Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel terikat (brand image Coca Cola sebesar 11,6% ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel bebas (brand image Coca Cola).

Hal ini berarti bahwa pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok sebesar = 11,6%, sedangkan sisanya 88,4% ditentukan oleh faktor lain.

Dengan hasil ini, maka Hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat Hubungan antara Terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok diterima.

Pembahasan

Sebagaimana permasalahan yang telah dibahas sebelumnya yakni mengenai “Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok”. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”

serta untuk mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Yang Positif Antara Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” Terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok, dan juga untuk mengetahui brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok terhadap Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag”.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel total sampling, artinya jumlah total populasi diteliti. Teknik pengambilan sample seperti ini dilakukan karena anggota populasi tidak terlalu besar dan variabilitas karakteristik anggota populasi yang tinggi atau heterogenitasnya tinggi.

Berdasarkan rumus Pearson Correlation Product Moment dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi 5%, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 77 responden.

Dan hasil dari penelitian mengenai Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok dapat diperoleh kesimpulan koefisien korelasinya adalah berada pada nilai r sebesar 0,341 yang berada dari interval 0,20 – 0,399 oleh karena itu korelasi tersebut berada pada tingkat rendah.

Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan diperoleh oleh r_{hitung} sebesar 0,341, dan bila dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dimana untuk $n = 77$, bila taraf kesalahan 5% (taraf kepercayaan 95%), maka nilai $r_{tabel} = 0,227$. Ternyata nilai $r_{hitung} (0,341) > r_{tabel} (0,227)$ kesimpulannya terdapat hubungan positif dan signifikansi. Berdasarkan tabel koefisien korelasi berada pada interval 0,20-0,399, oleh karena itu Pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok berada pada tingkat rendah.

Terpaan Jingle tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan brand image Coca Cola karena sebagian responden masih membandingkan produk Coca Cola dengan produk lain serta sebagian responden masih meragukan kualitas dari produk Coca Cola tersebut.

Walaupun hasil dari uji regresi menunjukkan angka yang kecil namun terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” terhadap brand image Coca Cola.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang penulis lakukan, dapat dikemukakan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian berdasarkan perhitungan SPSS dengan hasil r_{hitung} sebesar 0,341 diketahui bahwa terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” memiliki pengaruh terhadap brand image Coca Cola, namun berada pada level yang rendah.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 11,6% maka pengaruh terpaan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di kalangan penggemar Manchester United chapter Depok, sedangkan sisanya 88,4% ditentukan oleh faktor lain. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian H_a diterima, dan H_o ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan data-data yang telah dianalisis, penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

Perhatian Jingle iklan, responden dalam memperhatikan Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” di televisi memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam penelitian ini, hasil dari keseluruhan pengaruhnya termasuk dalam kategori yang rendah, disebabkan karena dalam Jingle tersebut tidak menyebutkan keunggulan produknya walaupun dalam keseluruhan visual terdapat gambar mengenai produk. Sebaiknya PT Coca Cola Bottling Indonesia dapat memperhatikan unsur konsep Jingle yang memiliki syarat dalam menyebutkan kelebihan dari produknya. Jingle yang menyebutkan kelebihan produknya memiliki pengaruh yang cukup besar.

Sebaiknya PT Coca Cola Bottling Indonesia dalam merancang Jingle iklan Coca Cola versi “Wavin Flag” menyisipkan slogan atau tagline dari produk tersebut. Karena slogan adalah positioning dari sebuah produk.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. Aaker & Myers, John G., Advertising Management-Third Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1987.
- Aaker, David A., Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama, Jakarta 1997.
- Arnold, David, Pedoman Manajemen Merek, PT. Kentindo Soho, Surabaya, 1996.
- Durianto, Darmadi - Sugiarto- Tony Sitinjak, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Edel, Herman, The Jingle Business, Marketing Music, ed by George Martin, New York : William Morrow and Company Inc, 1983.
- Effendy, Onong Uchjana, Human Relation and Public Relation, PT Remaja Rosdakarya, Bandung,

- 1986.
- , Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997.
- Faisal, Sanapia, Format-format Penelitian Sosial, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1992.
- Ferinadewi, Erna, Merek & Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008.
- Jefkins, Frank, Periklanan, Edisi ke 2, Erlangga, Jakarta 1996.
- Karsadi, Ardi, Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, 2002.
- Keller, Conceptualizing Measuring Dan Managing Customer- Based Equality, New Jersey: Prentice hall, 1998.
- Kotler, Philip & Kaller, Kevin Lane, Marketing Management, edisi 12 tahun, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kedua, CV Intermedia, Jakarta 1985.
- Kotler, Philip, Management pemasaran 2 edisi millenium, Prenallindo, 1989.
- Kriyantono, Rachmat, Teknis Praktis-Riset Komunikasi, Kencana, Jakarta, 2006.
- Laksana, Uyung, Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.
- Liliweri Alo, Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 1992.
- Mardalis, Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal), PT. Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Morissan, Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ramdina Prakarsa, Tangerang, 2007.
- Mulyana, Dedy, Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu, Metode Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta, 2003.
- Rakhmat, Jalaludin, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.
- , Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Richard, West & Lynn H. Turner, Introducing Communication Theory. Third Edition. The McGraw Hill Companies, Singapore, 2007.
- Rohim, Syaiful, Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi. Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Sendjaja, S. Djuarsa, dkk, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2002.
- Shimp, Terence A., Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 edisi ke 5, University of South California, 2003.
- Simamora, Bilson, Aura Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung, 2001.
- , Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2002.
- Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, CV. Alfabeta, Bandung, 2007.
- Sumartono, Terperangkap Dalam Iklan, CV. Alfabeta, Bandung, 2002.
- Susanto, Astrid S., Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Bina Cipta, Bandung, 1997.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, cetakan ketiga, Bandung, 2001.
- Suyanto, M., Marketing Strategy Top Brand Indonesia, ANDI, Yogyakarta, 2007.
- Wahyudi, JB., Media Komunikasi Massa TV, Bandung, 1996.
- Walpole, Ronald E, Pengantar Statistika, Gramedia, Jakarta, 1995.
- Woodward, Walt, An Insider's Guide to Advertising Music, New York Art Direction Book co, 1982.

Kamus

Effendy, Onong Uchjana, Kamus Komunikasi, CV Mandar maju, Bandung, 1983.

Website

www.coca-colabottling.co.id, diakses tanggal 19 Oktober 2010, pukul 14.05