

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maslow (1943) menggambarkan kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari sebagai sebuah piramida. Piramida yang biasa dikenal dengan Maslow's *Hierarchy of Needs* terbagi menjadi 5 (lima) bagian berdasarkan prioritas kebutuhan hidup manusia berdasarkan tingkatan yang paling dasar, yaitu (1) kebutuhan fisik, (2) kebutuhan untuk merasa aman, (3) kebutuhan untuk dicintai, (4) kebutuhan untuk saling memiliki, (5) aktualisasi diri (Maslow, 1943). Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar yang bersifat biologis meliputi makanan, minuman, tempat tinggal, baju dan juga kebutuhan *sexual* (Maslow, 1943). Makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia diklasifikasikan dalam produk *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) merupakan produk yang tergolong sebagai produk *low involvement*.

Produk *low involvement* diartikan sebagai produk dengan harga yang relatif rendah dan cepat habis, yang untuk membelinya, konsumen tidak memerlukan pertimbangan yang cukup lama dan mendalam (Kotler & Keller, 2015). Tidak dapat dipungkiri pelaku bisnis FMCG di Indonesia sangatlah banyak dikarenakan potensi pasar yang luas dan juga memiliki harga relatif rendah, salah satu perusahaan terbesar dalam bidang FMCG adalah Unilever dengan produknya Wall's. Hal ini dibuktikan melalui *Top Brand Index Fase 2 2020*,

yang merupakan barometer kinerja merek khususnya di wilayah Indonesia berdasarkan survei. Pada survei ini, Wall's berhasil menjadi produk pilihan utama dalam bidang makanan es krim dengan presentasi 36.2%. Dalam kategori produk yang bersifat *low involvement*, kesadaran merek merupakan kunci dan memiliki peranan penting pada benak konsumen sebelum akhirnya konsumen memilih produk tersebut (Farhana, 2012). Dari keberhasilan Wall's pada *Top Brand Index Fase 2 2020*, tidak dapat dipungkiri bahwa Wall's berhasil menjadi *Top of Mind* (TOMA) diantara pelaku bisnis FMCG dengan produk es krim Wall's.

TOMA sendiri merupakan skala paling tertinggi yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) (Aaker, 1991). Kesadaran merek sendiri merupakan tingkatan utama yang harus dimiliki oleh sebuah jenama untuk mengarahkan konsumen hingga tahap pembelian produk (Masoom & Pasha, 2013). Dalam meningkatkan sebuah kesadaran merek, elemen merek sangat berpengaruh besar untuk membentuk memori pada konsumen agar konsumen mampu membedakan produk hanya dengan melalui elemen merek yang digunakan oleh jenama (Farhana, 2012). Pada fenomena yang terjadi sekarang ini, banyak jenama melalui produknya berinovasi pada penggunaan elemen merek salah satunya melalui kemasan produk yang menarik, sehingga mampu merangsang kognitif konsumen pada tahapan awal untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Lain dari itu, banyak juga jenama lainnya yang memanfaatkan elemen merek slogan, untuk mempengaruhi benak konsumen. Dapat dilihat penggunaan elemen merek

seperti kemasan ini tidak dilakukan oleh jenama Wall's. Wall's masih memfokuskan penggunaan elemen merek *jingle* dan logo untuk meningkatkan kesadaran merek produknya.

Pada kajian (Wu et al., 2010) mengatakan bahwa elemen audio dan visual mampu memberikan rangsangan terkait produk tertentu. *Jingle* diklasifikasikan sebagai audio, *jingle* merupakan rangkaian pesan yang dibuat sedemikian rupa dalam bentuk musik yang menarik sehingga mampu memunculkan benak pada konsumen (Kevin Lane Keller, 2013). Visual sendiri dapat diklasifikasikan seperti penggunaan logo, logo merupakan sebuah sarana menyampaikan pesan yang digunakan untuk mempengaruhi pikiran seseorang, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan juga reputasi produk (Smidts et al., 2001). Pada kajian Mathew and Panicker (2019) yang dilakukan pada produk Sony menemukan bahwa elemen merek yang memiliki pengaruh pada kesadaran merek adalah nama, logo dan karakter. Kajian lain yang dilakukan pada produk sepatu Jordan menunjukkan nama, logo, slogan, dan URL merupakan elemen merek yang memiliki pengaruh pada kesadaran merek (Muhammad & Muath, 2018). Berbeda dengan kajian yang dilakukan oleh (Karailievova, 2012) menyimpulkan bahwa *jingle* memiliki pengaruh yang besar pada kesadaran merek. Penggunaan keefektifan *jingle* ini masih terlihat pada kajian (Rizki, 2018) menyimpulkan bahwa *jingle* dan tagline memiliki pengaruh kepada kesadaran merek. Dari beberapa kajian terdahulu terlihat bahwa adanya gap dalam penggunaan elemen merek khususnya *jingle* dan logo yang tidak muncul bersamaan pada kategori produk tertentu dalam menciptakan kesadaran merek.

Hal ini tidak sesuai pada pernyataan (Jackson, 2003) bahwa komponen terkuat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada konsumen ialah melalui audio dan visual.

Maka dari fenomena dan pernyataan Jackson (2003) yang dijelaskan, penulis ingin melihat lebih dalam lagi penggunaan elemen merek khususnya *jingle* dan logo memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada kesadaran merek dan masih relevan digunakan hingga saat ini yang diterapkan pada produk FMCG melalui jenama Wall's yang telah berhasil menjadi TOMA berdasarkan *Top Brand Index Fase 2 2020*.

1.2 Rumusan Masalah

Kesadaran merek merupakan sebuah komponen yang sangat penting dalam upaya untuk menuntun konsumen hingga tahapan melakukan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan mengenai relevansi penggunaan *jingle* dan logo hingga masa ini pada produk FMCG, peneliti menurunkan pada pertanyaan penelitian dan memberikan hipotesis sementara dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dianggap benar dan harus dibuktikan kebenarannya. Maka dari itu pertanyaan penelitian dan hipotesis sementara pada penelitian ini, yaitu:

1) Seberapa besar pengaruh *jingle* terhadap kesadaran merek jenama Wall's?

H₀₁: *Jingle* tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek jenama Wall's.

H_a₁: *Jingle* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek jenama Wall's.

2) Seberapa besar pengaruh logo terhadap kesadaran merek jenama Wall's?

H₀₂: Logo tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek jenama Wall's

Ha₂: Logo memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek jenama Wall's.

3) Seberapa besar signifikan pengaruh *jingle* dan logo terhadap kesadaran merek jenama Wall's?

H₀₃: *Jingle* dan logo tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek jenama Wall's.

Ha₃: *Jingle* dan logo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek jenama Wall's.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui besaran pengaruh *jingle* sebagai komponen audio terhadap kesadaran merek jenama Wall's.
- 2) Mengetahui besaran pengaruh logo sebagai komponen visual terhadap kesadaran merek jenama Wall's.
- 3) Mengetahui besaran pengaruh signifikan kedua elemen merek *jingle* dan logo jika dikorelasikan bersama terhadap kesadaran merek jenama Wall's.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini khususnya dalam pengujian elemen merek *jingle* dan logo terhadap kesadaran merek produk FMCG melalui jenama Wall's, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1.4.1 Manfaat Akademis:

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian lanjutan agar dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai

referensi dalam penulisan penelitian lainnya. Referensi yang dimaksud adalah referensi dalam kajian penggunaan elemen merek khususnya *jingle* dan logo. Lain dari itu melalui penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah ataupun juga perbedaan penelitian yang belum terjawab pada penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi untuk mengevaluasi, pertimbangan dan peningkatan penggunaan elemen merek diantaranya *jingle* dan logo pada produk FMCG terhadap peningkatan kesadaran merek.

