

PERANAN JINGLE IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MIE GORENG INSTAN

**Abdul Haris
Sandy Noventy Sirait**

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara
+6281361000992 harisabdul716@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana (1) Peranan jingle iklan terhadap keputusan membeli produk mie goreng instan. (2) Unsur jingle yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk mie goreng instan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner/angket secara langsung kepada mahasiswa pada Politeknik Unggul LP3M Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan yang mengetahui tentang jingle produk mie goreng instan, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif dan kualitatif dengan jumlah sampel sebanyak 37 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *jingle* iklan mempunyai peranan dan unsur dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk mie goreng instan pada Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan

Kata kunci: *Jingle* iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia bisnis semakin pesat dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang beredar di pasar. Hal ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan bagaimana cara memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada calon konsumen. Masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan yaitu berhubungan dengan pemasaran produk yang dihasilkan. Terlebih lagi apabila menjual produk yang sama dengan perusahaan sejenis yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan cara yang lebih strategis dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan

merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan promosi merupakan suatu bagian dari kegiatan bauran pemasaran yang terdiri atas perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, penentuan jalur distribusi dan kegiatan promosi produk atau jasa, apabila tidak diikuti dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui upaya-upaya promosi, maka produk atau jasa tersebut tidak akan dikenal atau lambat dikenal sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian jika suatu produk atau jasa yang dihasilkan tidak di promosikan dengan cara yang tepat. Dengan komunikasi yang efektif maka perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan

konsumennya. Kegiatan promosi tidak hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013:202), "Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang". Menurut Morissan, M.A (2010:18), "Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luar.

Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama dalam beriklan adalah televisi. Iklan pada umumnya disisipkan di sela-sela tayangan sebuah program televisi. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu. Namun ada juga iklan yang ditujukan kepada semua kalangan. Televisi memiliki karakteristik audio visual yang dapat memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah pemirsa televisi dalam waktu yang bersamaan.

Salah satu penyampai pesan melalui suara diantaranya jingle yang disertai dengan video atau gambar dari produk yang akan di pasarkan. Jingle merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen, mengingat adanya kondisi yang disebut low

involvement, yang merujuk kepada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan. Penggunaan jingle dalam iklan dapat lebih mudah diserap oleh khalayak. Selain itu, penggunaan jingle iklan yang mudah diingat atau sudah dikenal banyak orang dipercaya dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Jingle iklan harus dapat menarik perhatian dan menimbulkan perasaan yang positif terhadap konsumen sehingga mereka dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh perusahaan. Produk mie instan merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat indonesia, bahkan produk mie instan memiliki stigma yang identik dengan gaya hidup mahasiswa yang tinggal di kost-kostan. Mie instan sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi. Dalam suasana persaingan yang semakin ketat, produsen mie instan berusaha memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi yang gencar untuk menawarkan keunggulan produknya.

Produk merupakan alat pemuas kebutuhan setiap konsumen, yang sering muncul melalui media elektronik. Seperti iklan mie instan goreng yang menampilkan seorang artis terkenal yang super ganteng yaitu Al Ghazali. Dalam iklan produk ini seorang Al Ghazali mau berangkat ke kampus, lalu Al memasak mie goreng sambil memainkan Disc Jockey (DJ) dengan menggunakan musik bik box, dan mengucapkan, "buat gue rasa indomie goreng itu gak ada duanya, apalagi aromanya. biar loe semangat kayak gue indomie goreng dulu". Dari contoh iklan tersebut, akan menimbulkan dampak promosi atau pengaruh iklan kepada konsumen. Tentu saja yang

diharapkan adalah konsumen membeli produk mie instan yang di iklankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak slalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social dan keagamaan. (Morissan, 2010:2) Menurut Thamrin Abdullah, Francis Tantri (2015:3), "Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis-sebuah proses integral yang menyeluruh – bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Menurut Tjiptono (2008:5), "pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan di dapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007:204).

Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial. Katakanlah, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan tertentu, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi diantara keduanya maka tidak akan terjadi transaksi atau pertukaran apapun.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi

pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, tergeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Menurut Morissan (2010:5), “Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen-elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P : product, price, place, dan promotion”.

1. *Product*. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.
2. *Prince* (harga). Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.
3. *Place* (distribusi). Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing. Sebaiknya

lokasi kurang akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasi informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain
 - 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
 - 2) Mengkomunikasi produk baru.
 - 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
 - 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
 - 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
 - 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak ditengah persaingan yang semakin tajam. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi anatara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Michael Ray dalam Morissan, M.A (2010:16), “mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Jadi promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta meningkatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

Ada beberapa cara untuk melakukan promosi adalah 1) Melalui e-mail, 2) Melalui sms, 3) Melalui pembicaraan, 4) Melalui iklan, 5) Melalui media social.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Khairul Maddy (2010:45), secara rinci ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.

- d. Memperjelas cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pemikiran merek.
 - b. Mengalihkan pemikiran ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk berkunjung wiraniaga.
3. Mengingat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Periklanan

Membahas tentang periklanan tentu berkaitan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tanpa adanya produk atau jasa, iklan tidak dapat berfungsi. Hadirnya sebuah produk karena perusahaan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan menginginkan masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk tersebut. Dari situlah periklanan hadir untuk membantu menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Dalam tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, dinyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang

disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Morissan, M.A (2010:18), “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luar. Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi sesuatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat kita lihat iklan itu terdiri dari empat unsur. Yaitu pemrakarsa, pesan, media, dan masyarakat. Empat unsur tersebut yang menentukan dan membentuk sebuah iklan. Perusahaan periklanan sebelum membuat iklan tentunya harus melakukan proses penyiapan sampai pengawasan penyampaian iklan, seperti mengenali dulu khalayak sasaran, lalu memilih media yang akan digunakan, baru kemudian merancang pesan. Periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

1. *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek, mendidik mereka tentang berbagai

fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, sehingga meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

2. *Persuading*. Iklan yang baik akan mampu mempersuasikan (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value*. Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting*. Periklanan hanyalah salah satu anggaran atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari kutipan diatas, ada lima fungsi utama dalam periklanan, yaitu sebagai pemberi informasi, mempersuasikan (membujuk) konsumen, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan sebagai pendamping dalam komunikasi pemasaran. Dari beberapa pengertian periklanan diatas maka kita dapat mengetahui tujuan periklanan adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008:72) :

1. Memberi informasi. Membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dan berkemampuan menjangkau khalayak luas.

2. Membujuk. Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. Mengingat. Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan untuk hadir dalam benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Media tv karena sifatnya yang audio visual, maka lebih banyak mempunyai kelebihan di banding radio. Media televise merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Beberapa kelebihan media televise jika digunakan sebagai media penyampai pesan iklan, dikatakan Morrison, M.A (2010, 240-243), antara lain :
 - a. Daya jangkauan luas, penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Siaran televisi saat ini sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.
 - b. Selektivitas dan fleksibilitas, fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. Dalam hal ini pemasangan iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.
 - c. Fokus perhatian, siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian pemirsa akan tertuju hanya pada siaran iklan yang muncul di televisi.

Jingle

Para pengiklan mengharapkan agar iklan yang mereka telah rancang sedemikian rupa dan ditayangkan mendapat perhatian dan disukai oleh audiensi sasaran. Sikap audiensi terhadap iklan dapat diketahui melalui tanggapan berupa rasa suka atau tidak suka terhadap stimulus-stimulus yang ada di dalam iklan. Tanggapan atau respon tersebut muncul pada saat audiensi menyaksikan, mendengar, atau ketika memikirkan suatu iklan. Salah satu stimulus yang sering dimanfaatkan oleh pengiklan adalah *jingle*.

Jingle adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat dinyanyikan. Sebagai strategi kreatif dalam kampanye periklanan *jingle* merupakan salah satu alat yang cukup efektif, maka dari itu banyak pengiklan yang membuat *jingle* untuk produk atau mereknya karena *jingle* menjadi daya yang tarik cukup kuat dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk atau merek tersebut.

Menurut Pelsmacker (2008:198), alasan utama pengiklan menggunakan

iklan berbasis jingle adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat a) Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan. b) Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik. c) Membangun personalitas merek. d) Mengkomunikasikan nilai budaya.

Musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola - pola yang dapat dipahami dan dimengerti manusia. Musik merupakan wujud waktu yang hidup, yang merupakan kumpulan ilusi dan alunan suara. Alunan musik yang berisi rangkaian nada yang berjiwa akan mampu menggerakkan hati para pendengarnya. Menurut Sri Murtono (2011:90), "Lagu dan musik merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Lagu yang dinyanyikan dengan iringan musik yang padu akan menghasilkan suara dan nada-nada yang enak untuk didengar. Musik adalah segala sesuatu yang ada hubungan dengan bunyi dan memiliki unsur-unsur irama, melodi dan harmoni yang mewujudkan sesuatu yang indah dan dapat dinikmati melalui indra pendengar. musik merupakan seni yang timbul dari perasaan atau pikiran manusia sebagai pengungkapan ekspresi diri, yang diolah dalam suatu nada-nada atau suara-suara yang harmonis. Jika musik diartikan sebagai ungkapan sederhana dari suasana hati jiwa atau respon harafiah terhadap peristiwa dari diri pribadi komponis, diperlukan informasi ataupun referensi yang cukup agar kita dapat menarik hubungan langsung antara kehidupan dengan karyanya.

Dalam pembentukan musik secara utuh, unsur – unsur dan struktur musik mempunyai peranan penting dan keterkaitan yang kuat antara satu dan yang lainnya. Menurut Sri Murtono (2011:28), 'Pada dasarnya unsur musik dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu irama, melodi dan hamoni.

1. Irama
Irama adalah jalannya sebuah ciptaan musik, irama sangat ditentukan oleh panjang pendeknya bunyi dan nada yang diciptakan, serta dipengaruhi secara ketat oleh ritme.
2. Melodi
Melodi merupakan rangkaian nada yang teratur dan disusun secara ritmis yang mengungkapkan suatu pikiran dan perasaan.
3. Harmoni
Harmoni adalah paduan nada – nada yang dibunyikan secara bersama – sama sehingga menghasilkan keselarasan bunyi.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses

pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut 1)

Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Menurut Rangkuti (2009:51), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut :

1. Faktor budaya

- a. Budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak – anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga lain.
- b. Sub Budaya. Masing – masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c. Kelas social. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang – kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang

- memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak – anak.
 - c. Peran status. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.
3. Faktor kepribadian
 - a. Usia dan siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok – kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata – rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangatlah dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
 - c. Gaya hidup. Orang – orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
 - d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.
 4. Faktor psikologis
 - a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup

- mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran. Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajarannya meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (clues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.
 - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang – orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit

bertambah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sifat orang.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kanwil V Medan.
2. Terdapat insentif terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kanwil V Medan.
3. Terdapat Pengaruh lingkungan kerja dan insentif terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kanwil V Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Lokasi dalam penelitian ini yakni di kampus Politeknik Unggul LP3M Medan yang beralamat di jl Iskandar Muda No 3 CDEF Medan. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa aktif Politeknik Unggul LP3M. Sedangkan teknik penentuan sampel dalam penelitian yakni *random sampling* sebesar 37 mahasiswa. Sedangkan berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan peneliti dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
2. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pengisian kuesioner oleh 37 mahasiswa/mahasiswi responden yang antara lain bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan tayangan jingle iklan dan unsur jingle iklan mie goreng instan terhadap keputusan membeli produk mie.

Pembahasan Tanggapan responden mengenai peranan *jingle* iklan

No	Peranan Jingle Iklan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Apakah jingle mie goreng instan mudah di ingat?	95% (33 Responden)	5% (4 Responden)
2	Apakah jingle mie goreng instan memberikan kesan menyenangkan?	75% (26 Responden)	25% (11 Responden)
3	Apakah musik jingle iklan mie goreng instan memberikan kesan semangat, sehingga menjadi pendorong untuk membeli mie goreng instan?	75% (26 Responden)	25% (11 Responden)
4	Apakah saat mendengar jingle mie goreng instan kamu jadi ingin membeli produknya?	65% (23 Responden)	35% (14 Responden)
5	Apakah rasa mie goreng instan sesuai dengan keinginan anda?	80% (29 Responden)	20% (8 Responden)
6	Apakah dengan adanya tagline "bikin hari semangat" memperkuat produk mie goreng instan?	65% (23 Responden)	35% (14 Responden)
7	Apakah jingle iklan mie goreng instan memiliki musik yang enak di dengar sehingga menjadi pendorong anda untuk membeli mie goreng instan?	67% (24 Responden)	33% (13 Responden)
8	Apakah dengan adanya musik Disc Jockey (DJ) membuat anda tertarik untuk membeli mie goreng instan?	45% (17 Responden)	55% (20 Responden)
9	Apakah menurut anda jingle iklan mie goreng instan memiliki paduan nada yang membuat anda bersemangat?	68% (25 Responden)	32% (12 Responden)

Dari tabel di atas, hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pertanyaan hasil kuesioner 1, "Apakah jingle mie goreng instan mudah di ingat?" yaitu dari 37 Responden, 95% (33 Responden) mengatakan "YA",selebihnya 5% (4 Responden) mengatakan "TIDAK".
2. Pertanyaan hasil kuesioner 2, "Apakah jingle mie goreng instan memberikan kesan menyenangkan?" yaitu dari 37 Responden, 75% (26 Responden) mengatakan "YA", selebihnya 25% (11 Responden) mengatakan "TIDAK".
3. Pertanyaan hasil kuesioner 3, "Apakah musik jingle iklan mie goreng instan memberikan kesan semangat, sehingga menjadi pendorong untuk membeli mie goreng instan?" yaitu dari 37 Responden, 75% (26 Responden) mengatakan "YA", selebihnya 25% (11 Responden) mengatakan "TIDAK".
4. Pertanyaan hasil kuesioner 4, "Apakah saat mendengar jingle mie goreng instan kamu jadi ingin membeli produknya?" yaitu dari 37 Responden, 65% (23 Responden) mengatakan "YA", selebihnya 35% (14 Responden) mengatakan "TIDAK".
5. Pertanyaan hasil kuesioner 5, "Apakah rasa mie goreng instan sesuai dengan keinginan anda?" yaitu dari 37 Responden, 80% (29 Responden) mengatakan "YA", selebihnya 20% (8 Responden) mengatakan "TIDAK".
6. Pertanyaan hasil kuesioner 6, "Apakah dengan adanya tagline "bikin hari semangat" memperkuat produk mie goreng instan?" yaitu dari 37 Responden, 65% (23 Responden) mengatakan "YA", selebihnya 35% (14 Responden) mengatakan "TIDAK".
7. Pertanyaan hasil kuesioner 7, "Apakah jingle iklan mie goreng instan memiliki musik yang enak di dengar sehingga menjadi

pendorong anda untuk membeli mie goreng instan?” yaitu dari 37 Responden, 67% (24 Responden) mengatakan “YA”, selebihnya 33% (13 Responden) mengatakan “TIDAK”.

8. Pertanyaan hasil kuesioner 8, “Apakah dengan adanya musik Disc Jockey (DJ) membuat anda tertarik untuk membeli mie goreng instan?” yaitu dari 37 Responden, 45% (17 Responden) mengatakan “YA”, selebihnya 55% (20 Responden) mengatakan “TIDAK”.
9. Pertanyaan hasil kuesioner 9, “Apakah menurut anda jingle iklan mie goreng instan memiliki paduan nada yang membuat anda bersemangat?” yaitu dari 37 Responden, 65% (25 Responden) mengatakan “YA”, selebihnya 32% (12 Responden) mengatakan “TIDAK”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa/mahasiswi yang bertanggung bahwa :

1. Pentingnya peranan jingle iklan dalam meningkatkan suatu jingle yang mudah diingat di kalangan mahasiswa/mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, untuk dapat menarik konsumen dalam membeli produk mie goreng instan. Berdasarkan penelitian data, bahwa jingle iklan mie goreng instan sangat berperan karena dari sampel data menunjukkan bahwa 76% yang menjawab “YA”. Semakin mudah diingat jingle iklan yang digunakan dalam sebuah iklan produk maka akan meningkatkan keputusan dalam pembelian.
2. Pentingnya unsur jingle iklan untuk membuat suatu jingle iklan agar

yang efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mie goreng instan. Berdasarkan penelitian data, bahwa unsur jingle iklan mie goreng instan dapat menarik perhatian konsumen karena dari sampel data menunjukkan bahwa 76% yang menjawab “YA”.

Saran

Dari hasil penelitian, peneliti ingin memberikan beberapa saran dapat disampaikan yaitu :

1. Mengingat persaingan dalam bisnis produk mie goreng instan semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi menciptakan ide-ide yang lebih efektif terutama dengan jingle iklan, dilakukan secara terus-menerus sesuai dengan trend-trend yang sedang berkembang.
2. Dalam promo melalui jingle iklan sebaiknya perusahaan menggunakan musik yang memberikan kesan yang semangat dan jingle harus memiliki irama, melodi, dan harmoni untuk mengungkapkan suatu pikiran dan perasaan sesuai dengan jingle yang digunakan. Sehingga dalam membawakan produk dalam periklanan dapat menyakinkan dan menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya mampu menarik minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Anwar, Suroyo. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung : Alfabeta.

- Husaini, Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran* , Jilid 2, edisi 13.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* , Jilid 1, edisi 12, PT.Indeks, Jakarta.
- Maddy, Khairul. 2010. *Pemahaman Pemasaran dalam Perusahaan*, Jakarta.
- Murtono Sri. Dkk. 2007. *Seni Budaya dan Keterampilan*. Bogor : Yudhistira.
- Pelsmacker. 2008. *A Primer For Integrated Marketing Communicatons* : Routledge.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, dan Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI : Yogyakarta.