

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN JINGLE TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN COCA-COLA VERSI CAHAYA RAMADHAN
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

Khamdillah Kusuma Ardiyani
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145
dila.ardiyani@yahoo.com

**Dosen Pembimbing:
Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh elemen *jingle* iklan yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan 2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang pernah mendengar *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan mudah diingat, memberi informasi produk, disukai, sesuai dengan perkembangan jaman, dan bisa dilindungi secara hukum maupun dari plagiat.

Kata kunci : Jingle, Memorability, Meaningfulness, Likability, Adaptability, Protectability, Efektivitas Iklan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of advertising jingles elements that memorability, meaningfulness, likability, adaptability, and protectability on the effectiveness of advertising Coca-Cola version of Cahaya Ramadhan 2013. The data used in this research is a primary data collected from questionnaires to 100 respondents who had heard jingle of advertising Coca-Cola version Cahaya Ramadhan. With a sampling technique using convenience sampling technique. Data processing method using a multiple linear regression analysis. This research shows that variables memorability, meaningfulness, likability, adaptability, and protectability effect simultaneously and partially on the effectiveness of advertising Coca-Cola version Cahaya Ramadhan. This indicates that respondents felt that the Coca-Cola advertising memorable, provide product information, preferably, in accordance with the changing times, and could be protected by law or of plagiarism.

Keywords : *Jingle, Memorability, Meaningfulness, Likability, Adaptability, Protectability, Effectiveness of advertising.*

PENDAHULUAN

Pada era ini perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat, hal ini mengakibatkan adanya persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang mampu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat maka dia akan bisa bertahan dalam persaingan pasar, sedangkan perusahaan yang tidak mampu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat maka dia akan gagal dalam persaingan pasar .

Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya itu perusahaan dituntut untuk bisa kreatif dalam membuat sebuah strategi promosi. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk meningkatkan ekuitas merek dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi didukung dengan adanya media iklan, banyaknya

media iklan yang tersedia membuat perusahaan harus mampu menentukan media iklan yang cocok dengan produk yang dihasilkan dan juga kondisi perusahaan sehingga dapat menciptakan sebuah iklan yang efektif.

Media massa adalah media yang paling banyak di pilih oleh perusahaan untuk menyampaikan iklan, hal ini dikarenakan masyarakat akan dengan mudah mengetahui informasi sebuah produk melalui media massa (Shimp:2007,367). Produsen bisa memilih mengiklankan produknya melalui media iklan tradisional yaitu koran, majalah, radio, dan televisi. Selain itu produsen juga bisa memasang iklan melalui media internet atau media iklan lainnya seperti baliho, iklan *postal mail*, iklan dalam film, dan lain-lain.

Menurut penelitian Nielsen Media Research (2014) lebih dari setengah responden mengatakan

bahwa mereka lebih mempercayai platform iklan tradisional seperti koran, majalah, TV, radio dan billboard. Namun, semua platform media baru yang termasuk dalam survei termasuk pencarian, video online, media sosial, tampilan mobile dan spanduk online menerima kurang dari 50% peringkat kepercayaan. Belanja TV naik 3,5% pada periode ini, hingga saat ini bagian terbesar dari belanja media masih pada TV (59%) dan print (sekitar 30%). Gambar 1.1 menampilkan tingkat kepercayaan konsumen Amerika Utara terhadap media periklanan tahun 2013.

Iklan dalam berbagai bentuk, baik itu cetak, elektronik, maupun *outdoor* sangat berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk, mengingatkan merek produk, memberi nilai tambah kepada khalayak dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tertentu. Tujuan tersebut pada akhirnya mengharapkan perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun secara tidak langsung berpengaruh kepada pembelian, iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam pemasaran guna menghadapi persaingan yang semakin kuat. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, apabila tidak diketahui oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dihargai (Lee dan Johnson, 2007:57).

Iklan pada umumnya disisipkan disela-sela tayangan sebuah program. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa program tersebut. Pemirsa memang kebanyakan lebih memfokuskan perhatian pada materi program ketimbang iklannya. Kendatipun demikian, tetap saja porsi iklan di televisi cenderung meningkat dari

waktu ke waktu, didorong oleh kebutuhan berpromosi para produsen. Keadaan inilah yang membuat produsen membuat iklan sedemikian rupa agar lebih menarik untuk konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan agar pesan iklan menarik perhatian penonton adalah dengan memanfaatkan unsur musik sebagai sarana penyampaian pesan. Musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian pemirsa dan membangkitkan perasaan. Jenis musik yang berbeda akan menarik perhatian dan membangkitkan emosi yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tujuan periklanan. Identitas merek pun dikenali dari musik. Melalui musik pemirsa bisa segera mengetahui merek sebuah produk.

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability*. Elemen *memorability* adalah *jingle* yang mudah diingat. Elemen *meaningfulness* adalah *jingle* yang memiliki arti atau makna. *Likability* adalah *jingle* yang memiliki kemampuan untuk disukai. *Adaptability* adalah *jingle* iklan yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Sedangkan *protectability* adalah *jingle* yang bisa dilindungi baik secara hukum maupun secara pesaing.

Coca-Cola telah memanfaatkan *jingle* dalam teknik pengemasan pesan iklannya. *Jinglenya* terdiri dari serangkaian musik pendek sebagai pesan komunikasi nonverbal, dan syair *jingle* sebagai pesan komunikasi verbal. Beberapa tahun terakhir Coca-Cola mengemas iklannya dengan teknik penyampaian pesan melalui *jingle* dalam iklan.

Jingle yang dipakai dalam iklan Coca-Cola cenderung pada irama dan lirik yang mampu menciptakan semangat dan kegembiraan kepada konsumennya.

Iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan pada tahun 2013 ini berusaha meningkatkan ekuitas mereknya lewat *jingle* dalam iklannya. Dengan tema yang diambil yaitu “Sampaikan Semangat Ramadhan”, Coca-Cola menyampaikan pesannya kepada pemirsa lewat lagu sebuah Grup

Band terkenal di Indonesia Nidji dengan judul lagu “Cahaya Ramadhan”. Lagu ini sangat mewakili tujuan iklan ini yaitu untuk menyampaikan semangat ramadhan para konsumen Coca-Cola. Lagu yang dikemas dengan irama *up beat* oleh Grup Band Nidji ini memberikan semangat yang lebih tinggi bagi pemirsa yang melihat iklan Coca-Cola untuk bisa menyampaikan pesan semangat ramadhannya kepada kerabat dan orang terdekat yang lainnya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah elemen-elemen dalam *jingle* iklan (*memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*) berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Coca Cola versi Cahaya Ramadhan ?
2. Apakah elemen-elemen dalam *jingle* iklan (*memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*) berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan Coca Cola versi Cahaya Ramadhan ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh elemen-elemen dalam *jingle* iklan (*memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*) secara simultan terhadap efektivitas iklan Coca Cola versi Ramadhan.

2. Mengetahui pengaruh elemen-elemen dalam *jingle* iklan (*memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*) secara parsial terhadap efektivitas iklan Coca Cola versi ramadhan.

TINJAUAN PUSTAKA Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari sebuah misi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan penentu utama keberhasilan atau kegagalan mereka. Pentingnya komunikasi pemasaran komponen dari bauran pemasaran telah meningkat secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan komunikasi hampir tidak dapat terpisahkan (Shimp, 2007:4).

Menurut Sudayat (2010:1) dalam Rasyid (2011:30) komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu

ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan, namun juga menyangkut bagaimana melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

Menurut Shimp (2007:7) komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah proses komunikasi yang memerlukan rencana, kreasi, integrasi, dan implementasi dari beragam bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, rilis, even, penjualan sendiri, pemasaran langsung) yang disampaikan dari waktu ke waktu untuk target pelanggan dan prospek merek.

Komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi tingkat ekuitas merek sebuah produk di benak konsumen. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan komunikasi pemasaran yang baik agar bisa memperbaiki reputasi dan semakin dikenal oleh konsumen. Bukan hanya produk baru yang memerlukan sebuah komunikasi pemasaran, namun hal ini juga berguna untuk membangun produk yang sudah ada dan juga meningkatkan frekuensi penggunaan konsumen.

Iklan

Menurut Lee dan Johnson (2007:55) iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang disampaikan kepada khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Richards dan Catharine (2002) dalam Shimp

(2007:240) periklanan adalah dibayar, bentuk mediasi komunikasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan, sekarang atau dimasa depan.

Kata dibayar dalam definisi iklan diatas dibedakan dari alat komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat yang tercipta begitu saja dalam media melalui berita yang berisi nilai mengenai hubungan masyarakat. Sedangkan media komunikasi adalah untuk menjelaskan perbedaan antara iklan melalui media (cetak dan elektronik), dari komunikasi dari orang ke orang, termasuk *personal selling* dan *word of mouth*.

Jingle iklan

Musik telah menjadi komponen penting dari sebuah tayangan iklan hampir sejak awal rekaman suara. *Jingle*, musik latar, lagu-lagu populer, dan pengaturan musik klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan nilai jual, mengatur nada emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Penghibur terkenal, iringan musik *nonvocal*, dan vokalis-vokalis yang tidak diketahui digunakan secara ekstensif dalam mempromosikan segala sesuatu dari pelembut kain hingga mobil (Shimp,2007:320).

Musik adalah alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari sebuah alat. Musik dapat berupa *jingle* (nyanyian) atau musik latar belakang. Penilaian musik merupakan persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan

ditayangkan di media TV. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat, karena iramanya. Musik latar, *jingle*, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Banyak praktisi periklanan dan ahli berpendapat bahwa musik melakukan berbagai fungsi komunikasi yang berguna. Ini termasuk menarik perhatian, menempatkan konsumen dalam suasana hati yang positif, membuat mereka lebih mudah menerima argumen pasar, dan bahkan mengkomunikasikan makna tentang produk yang diiklankan (Shimp,2007:320).

Pencantuman sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan sebuah merek mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga menjadi ingatan jangka panjang bagi konsumen. Musik adalah sebuah elemen yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang (Sutherland&Sylvester, 2004:139).

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) terdapat lima elemen *jingle* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle*, yaitu :

1. *Memorability*

Memorability yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Dengan sifat *jingle* yang mudah untuk diingat, maka memungkinkan konsumen

untuk menyanyikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan.

Memorability terbagi atas :

a. *Easily recalled*

Easy recalled adalah sifat *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen.

b. *Easily recognition*

Easily recognition adalah sifat *jingle* yang mudah dikenali oleh konsumen.

2. *Meaningfulness*

Meaningfulness yaitu *jingle* yang mempunyai arti dan makna. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi dan manfaat tentang produk melalui lirik *jingle* tersebut.

3. *Likability*

Likability yaitu *jingle* yang disukai. Sebuah *jingle* harus selalu terkait dengan produk. *Likability* terdiri dari :

a. *Fun and interesting*

Jingle harus terdengar menarik dan menyenangkan.

b. *Rich in visual and verbal imagery*

Jingle diperkaya dengan visual dan verbal yang menarik.

4. *Adaptability*

Adaptability adalah *jingle* iklan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman. *Adaptability* terbagi atas :

a. *Flexible*

Jingle yang dapat digunakan dari masa ke masa, semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

b. *Updatable*

Jingle tidak ketinggalan jaman (*up to date*), karena adanya perubahan yang terus menerus mengenai nilai dan opini konsumen, maka sebuah *jingle* harus selalu *up to date* dan sesuai dengan jaman sekarang maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu.

5. *Protectability*

Protectability adalah *jingle* yang dapat dilindungi. *Protectability* terbagi atas :

a. *Legally*

Jingle dapat dilindungi menurut hukum.

b. *Competitive*

Jingle dapat dilindungi dari para pesaing. *Jingle* harus mempunyai keunikan tersendiri sehingga mudah dikenali dibandingkan dari iklan produk pesaing.

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas iklan dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dalam menyampaikan iklan sudah tercapai ataukah belum. Menurut Cannon, et al (2009) dalam Arfianto (2010:39) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Menurut Durianto,dkk (2003:23) salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian

mengenai efektivitas iklan adalah EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication*). EPIC model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen.

1. Dimensi *Emphaty* (Empati)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadi mereka.

2. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

3. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang

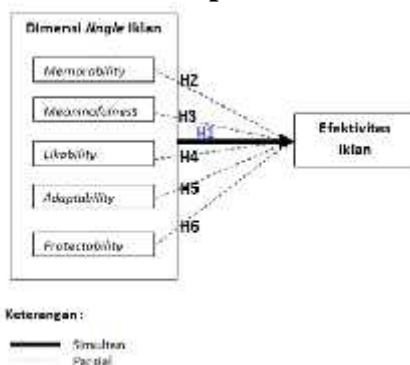
ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Hipotesis penelitian

H1 : Elemen-elemen dalam *jingle* iklan (*memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*) berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Coca Cola versi Ramadhan.

H2 : Elemen-elemen dalam *jingle* iklan (*memorability, meaningfulness, likability, adaptability, dan protectability*) berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan Coca Cola versi Ramadhan.

Model hipotesis



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Penelitian eksplanatori biasanya digunakan untuk menentukan adanya sebab akibat atau pengaruh antar variabel.

Penelitian eksplanatori dalam penelitian ini yaitu mencari pengaruh antara elemen-elemen *jingle* dalam iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan (variabel bebas) dengan efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan (variabel terikat). Pengaruh ini di tentukan berdasarkan penilaian konsumen khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

Jenis Data

Primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri peneliti melalui obyeknya (Suprpto, 2003:20). Data primer diperoleh peneliti dari responden, yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan cara pengisian kuisisioner

Kuisisioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawaban, biasanya dalam alternatif yang disusun secara cukup tertutup (Sekaran, 2009:82).

Sekunder

Data sekunder yaitu, data yang diperoleh melalui sumber yang ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Sekaran, 2009:77). Data sekunder diperoleh peneliti dari media internet, jurnal, buku-buku serta skripsi-skripsi.

Populasi dan Sampel

10 sampai dengan 20 elemen.

Populasi

Menurut Sekaran (2009:43) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah mendengar *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penentuan sampel berdasarkan teori Sekaran (2009:53), yaitu :

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai dengan 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki/perempuan, SD/SLTP/SMU, dsb.) jumlah minimum subsampel ukuran sampel harus 30.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara

Definisi Operasional Variabel

Memorability (X1)

Memorability yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Dengan sifat *jingle* yang mudah untuk diingat, maka memungkinkan konsumen untuk menyanyikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan.

1) *Easily recalled*

Easy recalled adalah sifat *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen.

2) *Easily recognition*

Easily recognition adalah sifat *jingle* yang mudah dikenali oleh konsumen.

Meaningfulness (X2)

Meaningfulness yaitu *jingle* yang mempunyai arti dan makna. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi dan manfaat tentang produk melalui lirik *jingle* tersebut.

1) Mempunyai arti

2) Menyampaikan manfaat

Likability (X3)

Likability yaitu *jingle* yang disukai. Sebuah *jingle* harus selalu terkait dengan produk. *Likability* terdiri dari :

1) *Fun and interesting*

Jingle harus terdengar menarik dan menyenangkan.

2) *Rich in visual and verbal imagery*

Jingle diperkaya dengan visual dan verbal yang menarik.

Adaptability (X4)

Adaptability adalah *jingle* iklan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan jaman. *Adaptability* terbagi atas :

1) *Flexible*

Jingle yang dapat digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

2) *Updatable*

Jingle tidak ketinggalan jaman (*up to date*), karena adanya perubahan yang terus menerus mengenai nilai dan opini konsumen, maka sebuah *jingle* harus selalu *up to date* dan sesuai dengan jaman sekarang maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu.

Protectability (X5)

Protectability adalah *jingle* yang dapat diproteksi. *Protectability* terbagi atas :

1) *Legally*

Jingle dapat dilindungi menurut hukum.

2) *Competitive*

Jingle dapat dilindungi dari para pesaing. *Jingle* harus mempunyai keunikan tersendiri sehingga mudah dikenali dibandingkan dari iklan produk pesaing.

Efektivitas Iklan (Y)

Efektivitas iklan adalah salah satu ukuran sebuah iklan apakah telah mencapai tujuan perusahaan atau belum. Menurut Durianto,dkk (2003:23) salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan adalah EPIC model (*emphaty, persuasion,*

impact, communication). EPIC model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen.

a. Dimensi *Emphaty* (Empati)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadi mereka.

b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004:109) instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai sekecil apapun perbedaan yang ada diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Adapun hasil uji validitas pada setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Rating	Ketel	Sign.	Keterangan
X1	X1.1	0,837	0,195	0,000	VALID
	X1.2	0,726	0,195	0,000	VALID
X2	X2.1	0,716	0,195	0,000	VALID
	X2.2	0,774	0,195	0,000	VALID
X3	X3.1	0,695	0,195	0,000	VALID
	X3.2	0,701	0,195	0,000	VALID
X4	X4.1	0,876	0,195	0,000	VALID
	X4.2	0,832	0,195	0,000	VALID
X5	X5.1	0,886	0,195	0,000	VALID
	X5.2	0,785	0,195	0,000	VALID
Y	Y1.1	0,669	0,195	0,000	VALID
	Y1.2	0,603	0,195	0,000	VALID
	Y1.3	0,597	0,195	0,000	VALID
	Y1.4	0,762	0,195	0,000	VALID

Sumber: data primer diolah, 2014

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2004:176) uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel

tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X1	0,710	Reliabel
X2	0,750	Reliabel
X3	0,614	Reliabel
X4	0,754	Reliabel
X5	0,812	Reliabel
Y	0,907	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2014

HASIL ANALISIS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:126) normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov Z*. Hasil yang didapatkan terdapat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

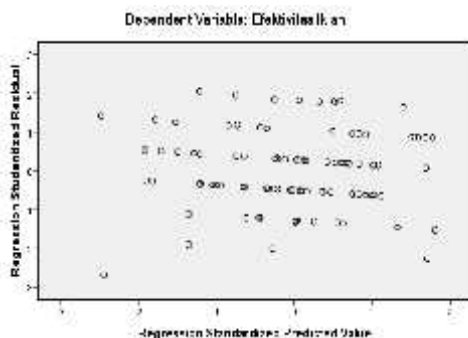
**Tabel
Hasil Uji Normalitas**

Varibel	Tolowegoo-Suanno Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Efektvitas Iklan (Y)	1,767	0,071
Memorability (X1)	1,767	0,071
Meaningfulness (X2)	1,251	0,071
Likability (X3)	1,252	0,036
Adaptability (X4)	1,203	0,108
Protectability (X5)	1,136	0,137

Sumber: data primer (jilid) 7014

Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2002:154) heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksir dan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penakasiran akan menjadi kurang dari semestinya. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas dapat dilihat dari scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi, dan sumbu Y adalah residual. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang menyebar membentuk pola teratur maka terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas data adalah sebagai berikut :



Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikoleniaritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas (Santoso, 2002 : 206).

**Tabel
Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Memorability (X1)	0,745	4,034	Non Multikoleniaritas
Meaningfulness (X2)	0,186	5,387	Non Multikoleniaritas
Likability (X3)	0,345	1,842	Non Multikoleniaritas
Adaptability (X4)	0,201	4,962	Non Multikoleniaritas
Protectability (X5)	0,200	4,499	Non Multikoleniaritas

Sumber: data primer (jilid) 7014

Uji analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh antara elemen *jingle* terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan, maka dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini : *memorability* (X1), *meaningfulness* (X2), *likability* (X3), *adaptability* (X4), dan *protectability* (X5)

terhadap efektivitas iklan (Y), yaitu dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel
Hasil Uji Analisis Regresi Linier
Berganda**

Variabel	beta		Keterangan
	(Standardized Coefficients)	Sig.	
X1	0,244	0,001	Signifikan
X2	0,191	0,023	Signifikan
X3	0,130	0,008	Signifikan
X4	0,234	0,001	Signifikan
X5	0,261	0,001	Signifikan
A	= 0,35		
R	= 0,919		
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,875		
F-Hitung	= 139,955		
F-Tabel	= 2,47		
Sig F	= 0,000		
t tabel	= 1,58		

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel diatas, maka rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda dan diketahui koefisien regresinya dengan *standardized coefficient* yaitu dengan catatan konstantanya nol dan tanpa variabel lain yang mempengaruhi, maka diperoleh rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,244X_1 + 0,191X_2 + 0,130X_3 + 0,234X_4 + 0,261X_5$$

Dimana :

- Y : Efektivitas Iklan
- X1 : *Memorability*
- X2 : *Meaningfulness*
- X3 : *Likability*
- X4 : *Adaptability*
- X5 : *Protectability*

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada Tabel diatas, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (R²) sebesar 0,875. Hasil koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari *memorability* (X1), *meaningfulness* (X2), *likability* (X3), *adaptability* (X4), dan *protectability* (X5) dapat mempengaruhi variabel dependen efektivitas iklan (Y) sebesar 87,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Dari hasil pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara bersama-sama menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} (139,955 > 2,47) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha () = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_A diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *memorability* (X1), *meaningfulness* (X2), *likability* (X3), *adaptability* (X4), dan *protectability* (X5) terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

**Tabel
Hasil Uji t**

Variabel	beta		Keterangan
	(Standardized Coefficients)	Sig.	
X1	0,244	0,001	Signifikan
X2	0,191	0,023	Signifikan
X3	0,130	0,008	Signifikan
X4	0,234	0,001	Signifikan
X5	0,261	0,001	Signifikan

Berikut ini penjelasan pengaruh masing-masing variabel terhadap efektivitas iklan:

1. Variabel *Memorability*

Dari hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,403 > 1,98$) dan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari $\alpha () = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *memorability* (X1) terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

2. Variabel *Meaningfulness*

Dari hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,315 > 1,98$) dan signifikansi sebesar 0,023 yang berarti lebih kecil dari $\alpha () = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *meaningfulness* (X2) terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

3. Variabel *Likability*

Dari hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,695 > 1,98$) dan signifikansi sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari $\alpha () = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *likability* (X3) terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

4. Variabel *Adaptability*

Dari hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,971 > 1,98$) dan signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari $\alpha () = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *adaptability* (X4) terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

5. Variabel *Protectability*

Dari hasil pengujian model regresi secara parsial menggunakan uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,289 > 1,98$) dan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari $\alpha () = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *protectability* (X5) terhadap variabel efektivitas iklan (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *jingle* iklan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan, maka hasil analisisnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Memorability* Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan

Memorability (X1) adalah merupakan kemampuan sebuah *jingle* untuk bisa mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Pada penelitian ini *memorability* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap efektivitas iklan (Y), hal ini menunjukkan bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan ini mudah diingat dan dikenal oleh responden. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirmala Nirmala (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember.

Konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak hal dalam membuat keputusan pembelian sehingga sangat dibutuhkan sebuah *jingle* iklan yang mudah diingat dan dikenali. Sifat *jingle* iklan yang mudah diingat dan dikenal memungkinkan konsumen untuk menyanyikannya kembali setelah mendengarnya dari iklan. Responden berpendapat bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan mudah diingat dan dikenali karena sifat musiknya yang ringan dan enak didengar sehingga membuat responden mudah mengingatnya.

Coca-Cola perlu memperhatikan *jingle* yang akan digunakan untuk iklan selanjutnya. Musik adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam menentukan *jingle* iklan, karena sifat musik akan mempengaruhi pendengar. *Jingle* iklan harus dikemas dengan musik yang bisa diterima oleh semua pendengar misalnya dengan musik yang *easy listening*. Dengan demikian pendengar akan mudah mengingat dan mengenal *jingle* iklan Coca-Cola.

2. Pengaruh *Meaningfulness* Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan

Meaningfulness (X2) adalah merupakan kemampuan sebuah *jingle* iklan untuk menyampaikan informasi dan manfaat dari produknya. Pada penelitian ini *meaningfulness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan (Y), hal ini menunjukkan bahwa responden bisa menangkap informasi dan manfaat dari produk Coca-Cola melalui *jingle* iklannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrahmawati (2002) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Jingle* Iklan Teh Botol Sosro D RCTI Terhadap Pengingatan Merek Barang pada pemirsa remaja Pelajar SMUN Bandung.

Musik adalah cara yang cukup menarik untuk menyampaikan informasi sehingga responden bisa menerima informasi tersebut dengan cepat. Konsumen bisa mendapatkan informasi dan manfaat produk secara tidak langsung dalam *jingle* iklan Coca-Cola melalui liriknya. Menurut responden *jingle* iklan Coca-Cola mengandung makna keceriaan dan kebersamaan, sehingga responden bisa mengetahui manfaat produk dari lirik *jingle*.

Lirik adalah komponen penting sebuah *jingle* dalam menyampaikan pesan ataupun makna iklan. Coca-Cola perlu memperhatikan isi dari lirik *jingle* yang akan digunakan dalam iklannya. Lirik *jingle* harus dengan kata-kata yang sederhana, tidak berbelit-belit dan mudah dimengerti. Lirik harus bisa menggambarkan informasi dan manfaat atas produk

serta harus menggambarkan tema dari iklan tersebut. Coca-Cola bisa meminta seorang musisi membuat lirik khusus untuk *jingle* iklannya, sehingga dengan demikian lirik *jingle* akan sesuai dengan makna iklan. Lirik *jingle* yang tepat akan membuat pendengar mengerti makna iklan apabila mendengarnya.

3. Pengaruh Likability Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan

Likability (X3) adalah merupakan *jingle* iklan yang menarik dan menyenangkan sehingga bisa disukai oleh masyarakat. Pada penelitian ini *likability* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan ini menarik dan menyenangkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hemashinta (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocar Sweat Versi “*Youth Sweat Beautiful*” Terhadap *Brand Awareness* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan.

Dengan irama *up beat* dan juga didukung visual dan verbal yang menarik responden merasa senang ketika mendengarkan dan melihat iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan ini. Responden merasa bahwa ketika mendengar dan melihat iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan mereka bisa terbawa dengan suasana kebersamaan dan keceriaan yang ditampilkan dalam iklan.

Irama adalah hal yang paling penting dalam sebuah musik, karena irama adalah yang mampu mengubah emosional pendengar musik. Coca-

Cola harus mampu memilih irama *jingle* yang akan digunakan dalam iklannya. *Jingle* iklan harus dikemas dengan irama yang *up beat* sehingga bisa mengubah emosional pendengar menjadi lebih bersemangat. *Jingle* iklan juga harus dipenuhi dengan irama yang ceria, irama yang ceria biasanya bernada dasar mayor dan dipenuhi dengan bunyi-bunyian. Hal tersebut membuat pendengar bisa merasakan suasana senang dan bahagia saat mendengar *jingle* iklan. Dengan demikian pendengar bisa menyukai *jingle* iklan Coca-Cola.

4. Pengaruh Adaptability Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan

Adaptability (X4) adalah merupakan kemampuan sebuah *jingle* iklan untuk bisa menyesuaikan dengan perubahan jaman. Pada penelitian ini *adaptability* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan sudah *up to date*.

Selera dan keinginan konsumen selalu berubah seiring dengan perkembangan jaman begitu juga dengan selera musik, oleh karena itu dibutuhkan sebuah *jingle* iklan yang *up to date* sehingga bisa disukai oleh konsumen. Responden berpendapat bahwa *jingle* iklan Coca-Cola mengalami perubahan lirik dan juga irama yang bisa mengikuti perubahan jaman tanpa menghilangkan ciri dari iklan Coca-Cola.

Kesukaan masyarakat terhadap musik bisa berubah-ubah sesuai dengan *trend* yang ada. Coca-Cola harus mampu memilih *jingle* yang akan digunakan dalam iklannya. Saat ini masyarakat sedang

suka dengan *trend* musik yang bisa membuat mereka senang dan ikut bergoyang. Coca-Cola bisa mengemas iklannya dengan musik yang berirama ceria sehingga mampu membawa kebahagiaan dan bisa disukai oleh pendengarnya.

5. Pengaruh Protectability Terhadap Efektivitas Iklan Coca-Cola Versi Cahaya Ramadhan

Protectability (X5) adalah merupakan kemampuan sebuah *jingle* untuk bisa dilindungi secara hukum maupun dari plagiat, artinya *jingle* iklan harus memiliki keunikan tersendiri. Pada penelitian ini *protectability* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan memiliki keunikan tersendiri dan bisa dilindungi secara hukum.

Sebuah *jingle* iklan sebaiknya bisa dilindungi secara hukum, dan yang terpenting adalah bisa dilindungi dari plagiat. *Jingle* iklan harus memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah dikenali dibandingkan dengan iklan yang lain. Responden berpendapat bahwa *jingle* iklan Coca-Cola ini bisa dilindungi dari plagiat yaitu dengan adanya irama khas Coca-Cola, dan juga dapat dilindungi secara hukum.

Legalitas adalah hal yang penting diperhatikan dalam menentukan *jingle* dalam sebuah iklan. Coca-Cola harus selalu memperhatikan aspek hukum dalam mengemas *jingle* iklannya, harus dengan ijin yang menciptakan dan yang mempunyai lagu serta mendaftarkan hak patennya sehingga bisa dilindungi secara hukum.

Disamping itu Coca-Cola harus memperhatikan unsur *competitive* dalam *jingle* iklannya. *Jingle* iklan harus mampu dilindungi secara plagiat, Coca-Cola harus tetap mempertahankan adanya musik khas Coca-Cola dalam setiap *jingle* iklannya agar tidak mudah ditiru oleh iklan yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel elemen *jingle* (*memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability*) terhadap efektivitas iklan. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectability* berpengaruh secara simultan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan..
2. Variabel *memorability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Dengan demikian responden merasa bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan mudah diingat dan dikenali.
3. Variabel *meaningfulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan.

- Dengan demikian responden merasa bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan memaparkan informasi dan manfaat atas produk.
4. Variabel *likability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Dengan demikian responden merasa bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan menarik dan menyenangkan jika didengar.
 5. Variabel *adaptability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Dengan demikian responden merasa bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan sesuai dengan perkembangan jaman.
 6. Variabel *protectability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan. Dengan demikian responden merasa bahwa *jingle* iklan Coca-Cola versi Cahaya Ramadhan bisa dilindungi secara hukum dan memiliki keunikan tersendiri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. *Jingle* dalam iklan Coca-Cola memiliki kemampuan untuk mudah diingat dan dikenali

serta memberikan informasi dan manfaat atas produk melalui lirik dan irama *jingle*. Coca-Cola harus tetap memperhatikan pemilihan *jingle* dalam setiap iklannya agar tetap bisa mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Irama dan lirik *jingle* juga perlu diperhatikan agar bisa memberikan informasi dan manfaat produk pada konsumen.

2. *Jingle* iklan Coca-Cola menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Coca-Cola harus selalu memperhatikan selera musik konsumen, sehingga bisa menciptakan sebuah *jingle* yang disukai oleh konsumen. Selain itu Coca-Cola harus melengkapi *jingle* iklan dengan visual dan verbal yang menarik.
3. *Jingle* iklan Coca-Cola selalu bisa mengikuti perkembangan jaman. Coca-Cola harus tetap memperbarui *jingle* iklannya sehingga tetap *up to date*. Coca-Cola harus menyesuaikan *trend* musik apa yang sedang disukai masyarakat saat ini.
4. *Jingle* iklan Coca-Cola memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tersendiri ini ada pada setiap iklan Coca-Cola. Musik khas iklan Coca-Cola ini sudah cukup melekat dibenak konsumen, sehingga Coca-Cola harus tetap memperhatikan keunikan ini.
5. Penelitian ini masih terbatas pada variabel-variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk menambah

variabel bebas penelitian serta menambahkan teori-teori terbaru yang terkait dengan judul penelitian, sehingga hasil penelitian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto, Wahyu. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*.
- Duriyanto, D., et al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal*. Kanisius, Yogyakarta.
- Hemashinta, Lintang K. 2012. *Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi "Youth Sweat Beautiful" Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan*.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Case In Branding : Lessons From The World's Strongest Brand*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Principles of Advertising: A Global Perspective (terjemahan)*. Kencana, Jakarta.
- Nirmala, Ayunda N. 2013. *Analisis Pengaruh Dimensi Jingle Iklan Sepeda Motor Honda Beat Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Wilayah Perkotaan Jember*.
- Nurrahmawati. 2002. *Pengaruh "Jingle" Iklan Teh Botol Sosro Di RCTI Terhadap Pengingatan Merek Barang Pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung*. Mediator, Vol 3 No.1.
- Rasyid, Siti Cheria. 2011. *Analisis Pengaruh Endorser, Pendidikan Audiens Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Sikap Merek Produk (Studi Kasus Pada Iklan Sunsilk Co Creation Versi Julie Estelle Dan Thomas Taw)*.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saputro, Gardika H. 2011. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser "Agnes Monica" Dan Jingle "I Love Vitazone" Dalam Iklan Vitazone Di Televisi Terhadap Brand Awareness "Vitazone"*.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi peneilitian untuk bisnis jilid 1 edisi 4*. Salemba empat, jakarta
- Shimp, Terrence. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th Edition*. Thomson, USA.

- Sinaga, Santi Soraya. 2008. *Efektivitas Iklan Televisi Sabun Lux Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Oleh Mahasiswi Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor*. www.coca-cola.co.id, diakses pada tanggal 20 Februari 2014, 19:56
- Singarimbun, Masri dan Soffian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei Cetakn Ke 18*. LP3ES, Jakarta.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Mizan Pustaka, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suprpto J. 2003. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutherland, Max dan Sylvester, Alice K. 2004. *Advertising And The Moind Of The Consumer: What Works, What Doesn't And Why*. Kogan Page, London.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. UMM Press, Malang.
- Wood, Julia T. 2009. *Communication in our lives*. Wadsworth Cengage Learning, USA.
- www.coca-colaamatil.co.id, diakses pada tanggal 10 Februari 2014, 20:15
- www.nielsen.com, diakses pada tanggal 20 April 2014, 6:45
- <http://mashable.com/2014/01/13/traditional-ads-online/>, diakses pada tanggal 20 April 2014, 6:38