

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi baik sebagai gerakan ekonomi rakyat maupun sebagai badan usaha berperan serta untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945 dalam tata perekonomian nasional yang disusun sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Sesuai dengan fungsinya, koperasi berperan memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya. Keninginan para pelaku koperasi yang ingin setara bahkan melebihi perusahaan – perusahaan swasta lainnya dalam hal pendapatan sehingga dapat menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia pada umumnya dan khususnya anggota koperasi itu sendiri perlu didukung dengan adanya sistem pengelolaan yang baik, terutama dalam hal strategi dan media komunikasi bisnis yang bisa langsung diterima masyarakat. Dengan pengelolaan yang baik, diharapkan koperasi dapat meningkatkan kualitas memberikan manfaat yang langsung dapat dirasakan oleh para pelaku koperasi.

Koperasi di Indonesia semakin lama semakin menunjukkan perkembangannya. Hal ini diperkuat oleh data Laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2010 – 2014 tercatat dimana pertumbuhan koperasi naik 18,03% dari tahun 2010 sampai tahun 2014. Pada tahun 2010 jumlah koperasi tercatat sebanyak 177.482 unit dengan jumlah koperasi aktif sebanyak 124.855 unit, sementara hingga 2014 jumlah koperasi

meningkat menjadi 209.488 unit dengan jumlah koperasi aktif 147.249 unit. Demikian pula jumlah anggota koperasi pada tahun 2010 tercatat 30,4 juta orang, lalu meningkat menjadi 36,4 juta orang pada tahun 2014 atau dapat dikatakan naik 19,64%. Dengan data tersebut dapat dikatakan pula bahwa koperasi telah membuktikan dirinya mampu bertahan ditengah gempuran badai krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia.

Para tokoh koperasi di Indonesia pun hingga saat ini telah banyak melakukan gerakan – gerakan koperasi yang bertujuan agar masyarakat Indonesia sadar bahwa berkoperasi dapat meningkatkan perekonomian dan kehidupan sosial mereka ke arah yang lebih baik. Salah satu gerakan koperasi yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah GKSI (Gerakan Koperasi Susu Indonesia) yang menaungi koperasi para produsen susu sapi di seluruh Indonesia. Para pelaku GRI berjuang bersama untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas susu yang dibutuhkan masyarakat dalam negeri dari industri pengelolaan susu.

Dalam hal ini seharusnya koperasi yang mempunyai peran sangat penting bagi kontribusi produksi nasional, terutama dalam memenuhi kebutuhan susu nasional. Dengan prinsip gotong royong, asas persatuan dan kekeluargaan yang dijunjung tinggi menjadi kekuatan yang tidak dimiliki badan usaha lain. Sebagaimana terkandung dalam pasal 33 ayat 1 UUD 1945 yang menyatakan bahwa:

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan.”

Dijelaskan pada pasal tersebut bahwa badan usaha yang cocok dengan azas tersebut adalah Koperasi. Menurut Undang – Undang RI No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian disebutkan bahwa:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang – seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Di daerah Jawa Barat sendiri ada beberapa Koperasi Produsen susu yang tergabung pada GKSI diantaranya:



Tabel 1.1. Koperasi Anggota GKSI

No	Koperasi	Jumlah Anggota	Jumlah Produksi Per Hari (Liter)	Alamat
1	Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU)	4116	140.959	Komplek Pasar Baru Lembang
2	Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS)	5050	81.329	Jl. Raya Pengalengan no. 340 Kec. Pengalengan Kab. Bandung
3	RU Karya Nugraha	711	29.262	Jalan Raya Cirendang-Cigugur, Kel. Cipari Kec. Cigugur
4	Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS)	1331	24.531	Jl. Raya Desa Cibodas Kec. Cikajang
5	KUD Bayombong	1884	22.998	Jl. Raya Timur Bayongbong Km. 11
6	RU Tandangsari	790	22.336	Belakang Pasar Tanjungsari no. 29
7	KUD Puspa Mekar	402	11.807	Kecamatan parongpong
8	KPSP Saluyu	357	10.670	Jl. Pasir Kaler no. 07 Kel. Cigugur
9	KPS Bogor	755	10.557	Desa Pamijahan RT 04/08, Kec. Pamijahan, Kab. Bogor
10	KUD Sarwamukti	222	7.259	Kec. Cisarua Kab. Bandung Barat
11	KUD Pasirjambu	625	5.027	Jl. Raya pasirjambu km.28 kec.pasirjambu Kab. Bandung
12	KUD Gemah Ripah	182	5.020	Jl. Raya Pasekon Km 10, Sukalarang
13	KUD Giri Tani	145	4.524	K. Baru Tegal Desa Cibeureum Cisarua, Kab. Bogor
14	KPS Cianjur Utara	146	3.186	Jl. Mariwati Km 1, Sindanglaya, Cipanas, Cianjur
15	KUD Sinar Jaya	37	2.879	JL. AH. Nasution No. 260 B Ujung Berung

Sumber: GKSI Jawa Barat 2017 (<http://gRi-jawabarat.co.id/?page=12>)

Hal ini merupakan peluang besar sekaligus tantangan bagi koperasi khususnya untuk meningkatkan produksi dan mutu susu segar yang berdaya saing, sehingga secara bertahap kebutuhan susu dalam negeri dapat terpenuhi dari dalam negeri oleh koperasi, apalagi jika kita lihat dalam skala yang besar seperti GRI Jawa Barat dimana terhimpun koperasi Peternak, sangat besar peran GRI dalam membantu membangun tatanan ekonomi Indonesia, baik itu ekspor ataupun impor.

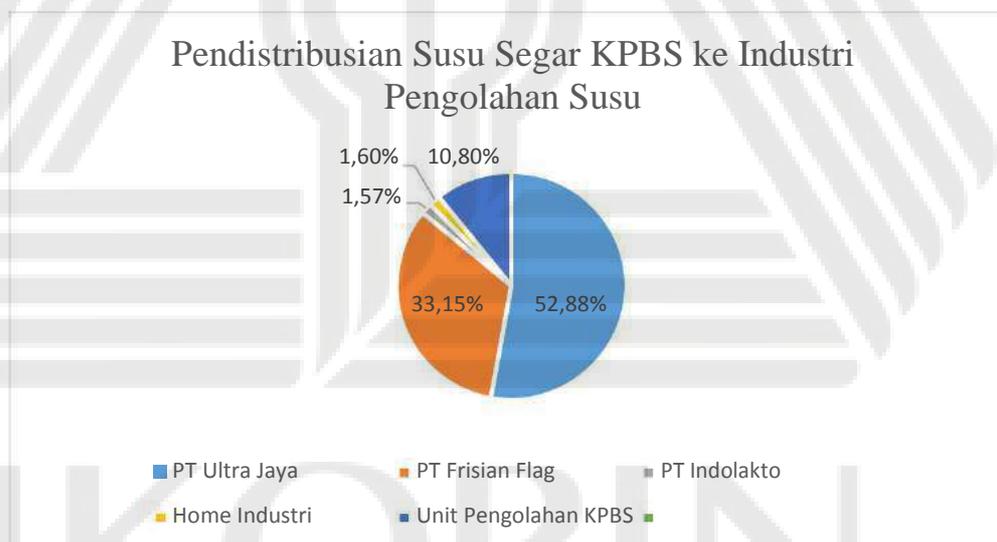
Sebagai salah satu provinsi di Indonesia, Jawa Barat sendiri memberikan kontribusinya terhadap perkembangan koperasi di Indonesia sebanyak 20,5% dari jumlah koperasi di Indonesia berasal dari Jawa Barat. Sebanyak 15.633 koperasi dari 25.563 koperasi di Jawa Barat dikategorikan sebagai koperasi yang aktif dalam melakukan kegiatan usahanya. Sedangkan sisanya sebanyak 9.930 koperasi termasuk dalam koperasi tidak aktif. Salah satu koperasi yang masih aktif di Jawa Barat dalam melakukan kegiatan usahanya yaitu Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan.

Dari data pada tabel 1.1 peneliti tertarik memilih Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) sebagai tempat penelitian karena hanya KPBS satu – satunya dari 15 koperasi yang terdaftar sebagai anggota Gerakan Koperasi Susu Indonesia (GRI) memiliki media komunikasi dalam bentuk *Jingle* yang unik, guna memperkenalkan produk olahan dari pendistribusian *fresh milk* KPBS ke konsumen. *Jingle* tersebut dianggap mampu menumbuhkan *brand awareness* konsumen terhadap produk KPBS. Hal ini sesuai dengan topik penelitian yang ingin diangkat peneliti.

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) memiliki kantor pusat yang bertempat di wilayah Pangalengan, Bandung Selatan. KPBS berdiri sejak April tahun 1969 yang didirikan oleh bapak drh. Daman Danuwijaya. Berdasarkan kesamaan kegiatan dan kepentingan anggotanya, KPBS termasuk pada jenis koperasi produsen. Pada tahun 2017 tercatat KPBS mempunyai total anggota keseluruhan berjumlah 4.556 orang, anggota aktif berjumlah 2.738 orang, dan anggota non aktif berjumlah 1.818 orang. Seluruh anggota KPBS berprofesi sebagai peternak sapi di wilayah Bandung Selatan.

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan salah satu sentra produksi susu sapi yang memberikan pasokan *fresh milk* dan didistribusikan kepada:

Gambar 1.1: Diagram Pendistribusian *Fresh Milk* KPBS



Sumber: Laporan RAT KPBS 2017

Jika dilihat dari kontribusinya terhadap produksi susu nasional, Jawa Barat menempati urutan ketiga setelah Jawa Tengah dan Jawa Timur sebagai penghasil susu sapi terbesar. Selain itu, *fresh milk* yang didistribusikan untuk diolah oleh KPBS dalam

beberapa unit usaha. Unit usaha KPBS berkaitan langsung dengan kegiatan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan usaha dan kesejahteraan anggota. Sampai saat ini KPBS memiliki tujuh unit bidang pelayanan yang disediakan untuk anggota yang terdiri dari:

1. Unit Pelayanan Produksi
2. Unit Pengolahan
3. Unit Pelayanan Barang Pakan dan Hijauan Makanan Ternak
4. Unit Kendaraan
5. Unit Pengolahan Pakan
6. Unit Pelayanan Kesehatan Hewan dan Perbibitan
7. Unit Pelayanan Kesehatan Anggota
8. Unit Penyuluhan
9. Unit Usaha PT. BPR Bandung Kidul

Pendistribusian *fresh milk* KPBS sebesar 88,90% (hasil penjumlahan presentase pendistribusian *fresh milk* KPBS ke beberapa Perseroan Terbatas dari gambar diagram sebelumnya) itu telah diuji komposisinya di Unit Pelayanan Produksi yang tergolong kedalam *Milk Treatment* 1 (MT 1). Lalu *fresh milk* yang didistribusikan sebesar 11,10% ke KPBS yang kemudian diolah kedalam beberapa produk olahan. Dari ketujuh unit bidang pelayanan KPBS tersebut, yang tergolong ke dalam *Milk Treatment* (MT) terdapat dua unit, MT 1 merupakan Unit Pelayanan Produksi dikhususkan untuk pengujian komposisi *fresh milk* melalui proses *Milk Collection Point* (MCP) dan TPS (Tempat pengolahan Susu). MT 2 merupakan Unit Pengolahan yang dikhususkan untuk pengolahan produk turunan dari *fresh milk* yang didistribusikan ke KPBS.

Dalam hubungan ini, pengelolaan *fresh milk* menjadi produk jadi, mengharuskan KPBS memproduksi produknya diolah secara inovatif, produktif, efektif, dan efisien. Pelayanan usaha ini diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan manfaat yang besar bagi anggota. Disamping tentunya tetap mempertimbangkan perolehan SHU yang wajar sesuai dengan transaksi anggota koperasi. Kegiatan itu juga bermanfaat guna memenuhi kebutuhan anggota pada khususnya, dan masyarakat bukan anggota pada umumnya. Berikut ini produk yang dihasilkan KPBS pangalengan antara lain:

1. Susu pasteurisasi

a. Kemasan bantal : 200ml, 250ml, dan 500ml

Varian rasa : plain, coklat, strawberry, putih manis, dan madu

b. Kemasan cup : 160ml

Varian rasa : coklat dan strawberry

c. Kemasan botol : 1lt dan 2lt

Varian rasa : original

Produk dijual langsung kepada konsumen dengan menggunakan gerobak becak
KPBS

2. *Drink yoghurt* (minuman yoghurt)

a. Kemasan cup : 160ml

Varian rasa : strawberry dan original

b. Kemasan botol : 250ml dan 1lt

Varian rasa : leci, anggur, strawberry, mangga, sirsak,
original

Produk dijual langsung kepada konsumen dengan menggunakan gerobak becak
KPBS

3. *Butter* (mentega)

a. Kemasan ember : 2,25 kg

Varian rasa : tawar

Produk dibuat dan dijual sesuai pesanan konsumen melalui situs *e-commerce*

4. *Cream cheese* (krim keju)

Produk dibuat dan dijual sesuai pesanan konsumen melalui situs *e-commerce*

5. *Sour cream* (krim asam)

Produk dibuat dan dijual sesuai pesanan konsumen melalui situs *e-commerce*

6. *Mozarella cheese* (keju mozarella)

a. Kemasan bantal : 250 gr dan 1kg

Produk dibuat dan dijual sesuai pesanan konsumen melalui situs *e-commerce*

7. *Ice cream* (es krim)

Produk dibuat dan dijual sesuai pesanan konsumen melalui situs *e-commerce*

8. *Whipping cream* (krim kocok)

Produk dibuat dan dijual sesuai pesanan konsumen melalui situs *e-commerce*

Tabel 1.2 Rekapitulasi Pasar Input – Output KPBS Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Pembelian <i>Fresh Milk</i> Pada Anggota (Liter/Tahun)	Rata – Rata Nilai Pembelian Pada Anggota (Rp/Liter)	Jumlah Anggota Aktif (Orang)	<i>Fresh Milk</i> yang diolah sendiri oleh KPBS (Liter/Tahun)
2013	32.118.305,08	4.128,22	3.489	13.562.458
2014	27.869.978,58	4.639,01	3.145	11.768.881
2015	27.500.473,21	5.085,59	3.331	11.613.263
2016	27.897.508,89	5.238,53	3.184	11.780.527
2017	28.594.946,60	6.317,03	2.738	12.070.233

Sumber: Laporan RAT KPBS Tahun 2013 – 2017

KPBS termasuk ke dalam jenis koperasi produsen. Lingkungan koperasi produsen yang meliputi bidang peternakan dan persusuan, pelayanan yang diberikan oleh koperasi kepada nggotanya biasanya diawali dengan memediasi penyiapan kredit bagi biaya usaha ternak dan persusuan para anggotannya. Kemudian menyusul penyiapan kandang dan pengadaan bibit anak sapi ternak, penyiapan lahan untuk mendukung ketersediaan pakan bagi ternak, penyediaan tenaga medis atau klinik untuk menunjang kesehatan ternak, memediasi anggota untuk mengakses ke rumah potong hewan, menyiapkan peralatan yang secara higienis dapat dipertanggung jawabkan, untuk mengumpulkan produk susu dari anggota KPBS, menyiapkan *milk treatment* (MT) yang berpendingin dan yang mampu menampung keseluruhan produk susu dari anggota, melakukan bimbingan dan pengawasan mutu, mengolah produk peternak menjadi produk olahan. Pada dasarnya sebagai koperasi produsen, koperasi peternakan mampu membantu para anggota agar produk mereka benar berkualitas dan siap jual.

Produk susu KPBS merupakan salah satu produk susu siap minum yang ada di Indonesia. Pada tahun 1997 KPBS Pangalengan pertama kali memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen. Produk KPBS yang pertama dipasarkan berupa produk susu murni. Produk selanjutnya berupa produk susu pasteurisasi dalam kemasan *cup*

dan bantal. Produk berikutnya yang dikenalkan secara langsung kepada konsumen adalah *drink yoghurt*. Sejalan dengan berkembangnya kemajuan zaman, susu murni KPBS juga diolah dalam bentuk *butter, cream cheese, sour cream, mozzarella cheese, ice cream, dan whipping cream*.

Saat awal kemunculannya, produk KPBS yang berupa susu murni, susu pasteurisasi, dan *drink yoghurt* cukup diminati masyarakat. Pendekatan secara langsung kepada konsumen dilakukan dengan berjualan di daerah Jawa Barat khususnya Bandung berkeliling menggunakan gerobak sepeda sangat mudah ditemui saat itu. Alat berjualan yang digunakan adalah jenis armada gerobak becak yang hingga kini masih digunakan. KPBS melakukan inovasi dengan menambah jenis armada sepeda dan motor agar dapat lebih mudah dan efisien dalam menjangkau konsumen.

Dalam upaya mempertahankan eksistensi produknya itu, KPBS perlu melakukan inovasi terbaru dari strategi komunikasi bisnis dalam meyakinkan produknya kepada para konsumen yang pada hakekatnya harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung pada situasi dan kondisi konsumen serta keadaan lingkungan sekitar.

Strategi komunikasi yang digunakan KPBS dalam meyakinkan konsumen adalah dengan menempatkan *Jingle* sebagai pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, *Jingle* diharapkan agar konsumen mengetahui bahwa susu yang dijual oleh KPBS merupakan susu murni, menentukan penyetalan *Jingle* sesuai waktu yang tepat untuk mengonsumsi susu, waktu yang tepat berkumpulnya keluarga, dan *Jingle* di setel pada alat speaker agar dapat terdengar oleh konsumen yang berada didalam ruangan.

Jingle ini digunakan untuk memasarkan produk yang dijual langsung kepada konsumen dengan menggunakan gerobak becak KPBS, yang terdiri dari susu pasteurisasi dan *drink yoghurt*. Lalu strategi yang digunakan adalah dengan pelayanan konsumen yang ramah ketika berkomunikasi secara langsung dengan loper susu dari pihak KPBS.

Selain itu KPBS di tuntut menggunakan media komunikasi yang tepat, agar pesan mudah tersampaikan secara langsung kepada para calon konsumen, maupun pelanggan tetap yang sudah menggunakan produknya. Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang mampu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan penghalang yang menutupi kebenaran.

Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah, dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Dari dulu hingga kini, media komunikasi yang digunakan oleh KPBS dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen adalah dengan memutarakan *Jingle*

pada gerobak sepeda penjual. *Jingle* adalah suatu paket iklan yang dikemas dalam kesatuan lagu, dimana lirik tersebut mengandung pesan – pesan komunikasi dari produk yang ditawarkan (Reichert, 1972). *Jingle* KPBS merupakan media komunikasi massa yang menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen. Penggunaan *Jingle* ini dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Selain itu penggunaan *Jingle* yang mudah diingat atau sudah dikenal banyak orang dipercaya dapat membangun *brandawareness* dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dewasa ini pula menganggap bahwa *Jingle* merupakan suatu bagian identitas dari KPBS maupun produk yang dihasilkannya.

Jingle KPBS yang kita dengar sampai detik ini diciptakan oleh pihak manajemen KPBS yang berada di Jakarta pada tahun 1997, Perangkat media komunikasi massa yang digunakan dalam kasus ini adalah speaker yang di pasangkan di setiap jenis armada penjualan KPBS.

Speaker adalah transduser (perubahan energi) yang mengubah sinyal elektrik ke frekuensi audio (suara) dengan cara menggetarkan komponennya yang berbentuk membran untuk menggetarkan udara sehingga sehingga terjadilah gelombang suara sampai kundang telinga kita dapat kita dengar sebagai suara (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pengeras_suara).

Suara *Jingle* yang dihasilkan oleh speaker tersebut dapat di dengar oleh konsumen dengan radius $\pm 100m$. *Jingle* tersebut berdurasi selama 17 detik dan memiliki unsur lagu atau melodi sebanyak 80% lalu unsur dialog sebesar 20%. Lagu dan dialog yang menjadi bagian dari *Jingle* tersebut dibuat menarik, enak di dengar, dan mudah dihafalkan bertujuan agar dapat diingat sampai ditiru bahkan dinyanyikan

berulang oleh konsumen yang mendengarnya selama armada tersebut beroperasi dan melintas di lingkungannya.

Dalam sehari beroperasi frekuensi pemutaran *Jingle* dalam satu menit sebanyak 3,53 kali dibulatkan menjadi 3 kali, lalu dalam satu jam sebanyak 211,76 kali dibulatkan menjadi 212 kali, dan jika di kalkulasikan dalam sepuluh jam beroperasi dari jam 08.00 – 18.00 WIB pada satu hari sebanyak 2.117,65 kali dibulatkan menjadi 2.118 kali.

Dalam suasana persaingan antar produsen susu di Indonesia yang semakin ketat, KPBS berusaha mengenalkan produknya kepada konsumen melalui keunggulan produk yang mereka miliki. Isi pesan yang terkandung dalam media komunikasi *Jingle* KPBS ini adalah pihak KPBS berusaha menjelaskan kepada seluruh konsumen yang mendengar bahwa produk susu yang di tawarkan ini merupakan 100% susu murni sebagai keunggulannya yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan konsumen dari seluruh kalangan.

Menurut Keller (2003,175) dan Soehadi (2005,31) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *Jingle*; yaitu *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adaptability*, dan *Protectability*. Lima elemen *Jingle* tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *Jingle* itu sendiri. *Jingle* yang diciptakan harus dapat menarik perhatian dan menimbulkan perasaan yang positif terhadap konsumen sehingga mereka dapat menerima pesan yang disampaikan oleh KPBS.

Dari kelima elemen *Jingle* tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *Jingle*, bahwa *Jingle* tersebut dapat menarik perhatian dan menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif serta membuat konsumen dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh KPBS.

KPBS telah menyamarat, akan merek pada setiap kemasan dari produk yang telah di produksi dan di pasarkan kepada konsumen. Merek tersebut berisi dari rangkaian huruf dalam kata yang tertulis “**K.P.B.S PANGALENGAN**”. Penjelasan makna penulisan merek pada produk KPBS menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), **K.P.B.S** singkatan dari Koperasi Peternakan Bandung Selatan. Menurut Badudu (1993:89 – 90) singkatan kata dapat dibagi menjadi dua yaitu, 1) yang disebut singkatan kata saja, yakni kata yang disingkatkan dengan mengambil huruf – huruf awal kata, kemudian dibaca huruf demi huruf dan 2) singkatan kata yang biasa disebut akronim.

Akronim adalah singkatan yang berupa gabungan huruf awal, gabungan suku kata, ataupun gabungan kombinasi huruf dan suku kata dari deret kata yang diperlakukan sebagai kata. Kata pada merek “**K.P.B.S PANGALENGAN**” merupakan singkatan yang masuk kedalam singkatan kata yang akronim dengan cara penulisan singkatan diambil dengan huruf awal kata saja kemudian seluruh singkatannya ditulis dengan huruf kapital.

Tanda baca “**Titik**” yang dipakai dalam singkatan huruf pada merek produk ”**K.P.B.S**” tersebut merupakan punctuation. Punctuation adalah tanda yang dipakai dalam bagian kalimat tertulis, dibuat berdasarkan unsur suprasegmental dan hubungan sintaksis. Unsur supragmental yaitu unsur bahasa yang kehadirannya bergantung pada kehadiran segmental. Sedangkan unsur sintaksis merupakan ilmu mengenai prinsip dan peraturan untuk membuat kalimat dalam bahasa alami. Pada penulisan “**PANGALENGAN**” yang menggunakan huruf kapital pada setiap hurufnya memiliki arti penegasan bahwa produk KPBS tersebut berasal dari daerah Pangalengan, Bandung Selatan, Jawa Barat.

Hal yang sangat di sayangkan jika KPBS telah menciptakan produk terbaik, memiliki harga jual yang ekonomis, serta pelayanan yang ramah, namun tak ada seorang pun yang mengetahui produk tersebut maupun keberadaan KPBS. Hal ini dapat berdampak buruk bagi penjualan produk KPBS itu sendiri. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran sebuah merek sangat penting. Sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat. Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset penting dari brand, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat secara langsung mendorong sales (Aaker, 1991:69).

Untuk meningkatkan penjualan produknya yang mana bermanfaat bagi kesejahteraan para peternak sebagai anggotanya, KPBS berusaha keras untuk menanamkan *brand awareness* akan produknya kepada para calon konsumennya, khususnya di daerah Jawa Barat. *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk 2001:54).

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi komunikasi dalam metode promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, KPBS berharap bahwa kapanpun kebutuhan konsumen pada setiap kategori produk yang dimiliki KPBS muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk dari *brand* KPBS.

Brand adalah merek, nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal – hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh *brand* merupakan

nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola secara tepat (Durianto dkk, 2004:2).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rd. Achmad Yoginda Zulkarnaen tahun 2016 yang telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Jingle* “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Seni Studi Seni Musik Di Universitas Pasundan. Dimana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh tayangan *Jingle* indomie terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis statistika kuantitatif yang sistematis terhadap bagian – bagian dari fenomena yang terjadi. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa *Jingle* “Indomie Seleraku” memberikan kesan positif pada produk mie instan dimana para mahasiswa program studi seni musik di Universitas Pasundan mampu mengetahui, mengingat, dan menghafal *Jingle* yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk indomie.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENGGUNAAN *JINGLE* KPBS TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA PRODUK KPBS”** pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan pemaparan fenomena yang terjadi pada latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *Jingle* KPBS

2. Bagaimana *brand awareness* konsumen pada produk KPBS
3. Sejauhmana pengaruh penggunaan *Jingle* KPBS terhadap *brand awareness* konsumen pada produk KPBS

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk mencari, mengumpulkan, mendeskripsikan, dan menyampaikan data serta informasi yang berhubungan dengan identifikasi masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui unsur dan elemen *Jingle* KPBS. Seperti yang diketahui, *jingle* memiliki dua unsur yakni melody dan dialog, serta memiliki lima elemen yakni *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adoptability*, dan *Protactibility*. Dari unsur dan elemen tersebut peneliti bertujuan mencari tahu bagian dari unsur atau elemen *jingle* manakah yang paling berpengaruh dalam proses *brand awareness* konsumen.
2. Mengetahui *brand awareness* konsumen pada produk KPBS. Seperti yang diketahui, *brand awareness* konsumen memiliki beberapa tingkatan yang terdiri dari tingkatan pertama *Top of Mind*, kedua *Brand Recall*, ketiga *Brand Recognition*, dan keempat *Unware of Brand*. Dari keempat tingkatan tersebut, peneliti bertujuan mencari tahu berada di tingkatan manakah *brand awareness* konsumen pada produk KPBS.

3. Mengetahui pengaruh penggunaan *Jingle* KPBS terhadap *brand awareness* konsumen pada produk KPBS. Peneliti bertujuan mencari tahu apakah penggunaan *Jingle* KPBS sebagai media komunikasi dapat mempengaruhi *Brand Awareness* konsumen pada produk KPBS? Lalu jika terdapat pengaruh, seberapa besarkah keeratan pengaruh tersebut.

1.4 Maksud Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap hasil penelitian dapat memberikan kegunaan baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis:

1.4.1 Bagi aspek teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang media komunikasi bisnis, *Jingle*, *brand awareness*, dan manajemen khususnya Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan.

1.4.2 Bagi aspek praktis

a. Bagi Koperasi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan media komunikasi KPBS khususnya dalam mempromosikan produk olahannya, untuk menunjang keberhasilan KPBS dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen sehingga KPBS berhasil mencapai tujuannya dalam mensejahterakan anggota di masa mendatang dengan cara meningkatkan penjualan dan menjadi pemicu kemajuan pergerakan koperasi di Indonesia.

b. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan teori di bidang Komunikasi Bisnis ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya guna mengembangkan pemikiran mengenai ketepatan penggunaan media komunikasi, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai cara menganalisis efektivitas kegunaan sebuah *Jingle* dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain di jurusan Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan.



IKOPIN