



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era *modern* ini semakin tak dapat terbendung. Banyak kompetitor baik dari dalam negeri maupun dari luar yang masuk ke Indonesia dikarenakan melihat prospek yang bagus serta menjajikan karena jumlah penduduk yang tinggi sehingga produk dari Brand tersebut bisa lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas. Cara mendapatkan perhatian dari publik pun bermacam ragam, mulai dari mengadakan *event*, *sponsorship*, *influencer marketing* dan iklan. Iklan pun pada jaman ini semakin kreatif dan beragam untuk menarik perhatian publik dikarenakan berisi konten yang akan memperkenalkan produk dari Brand tersebut.

Dengan kemajuan teknologi di media komunikasi membuat para pemasar dapat memperkenalkan dan mengekspos produk kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas lagi. Hal tersebut membuat target market dari produk sering dihadapkan dengan iklan-iklan berbagai macam rupa mulai dari iklan cetak, iklan televisi, iklan dari media sosial yang bermacam ragam. Maka dari itu, sangatlah penting untuk memenangkan perhatian masyarakat untuk membuat produk tersebut menjadi berbeda dan unggul di pasaran. Keterbukaan informasi

secara masif menyebabkan banyak perusahaan di Indonesia maupun di seluruh dunia seakan berlomba-lomba untuk mengikuti perubahan zaman sehingga dapat mengikuti apa yang sedang menjadi perhatian publik pada zaman sekarang ini. Perubahan besar ini berdampak pada *business* di zaman yang *modern*. Dengan masuknya internet secara masif di Indonesia terbukti dengan majunya teknologi sehingga berdampak pada perubahan-perubahan pada *tools marketing* yang semakin kompleks.

Masyarakat sekarang ini memiliki banyak pilihan untuk memilih media hiburan yang ingin ditonton melalui saluran televisi, layar lebar, koran, radio, dan masih banyak lainnya. Akan tetapi dengan proses pemasaran iklan yang dilakukan secara terus menerus dan tidak ada perubahan membuat masyarakat pun bosan. Maka dari itu pemasaran pun dibutuhkan strategi baru guna untuk memenangkan perhatian masyarakat. Pada intinya, pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi dengan konsumen dengan harapan menjual produk atau jasa kepada mereka. Menurut Deep Patel, VIP Contributor dari Entrepreneur.com dalam risetnya mengenai “Top 8 Marketing Trends That Will Define 2017” mengatakan tren pemasaran antara lain *product placement*, konten bersponsor (*sponsored content*), unggahan bersponsor (*sponsored post*), dan lain-lain. Bentuk pemasaran seperti ini diperkirakan akan semakin berkembang dalam berbagai *online platform*. Salah satu tren pemasaran yang akan dibahas karena

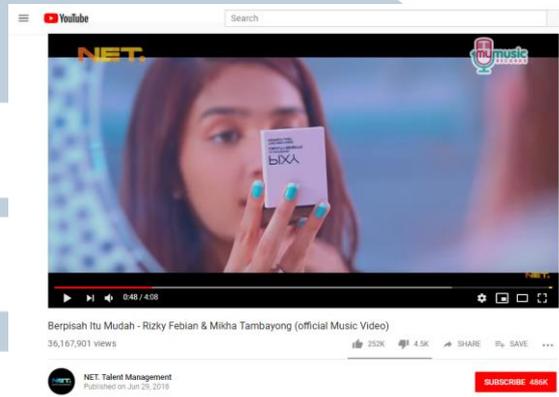
digunakan pada era modern ini adalah *product placement*. *Product placement* adalah suatu bentuk iklan dan promosi di mana produk ditempatkan di acara televisi atau film untuk mendapatkan eksposur atau sebuah bentuk media berbayar untuk mengiklankan sesuatu (Belch & Belch, 2009, P.778)

*Product placement* yang akan dibahas adalah mengenai brand kosmetik lokal PIXY yang ada di Indonesia. Kosmetik merupakan produk yang lekat dan identik dengan keseharian wanita, karena produk tersebut tidak dapat lepas dari kebutuhan seorang wanita. Perasaan ingin tampil menarik dan cantik menjadi salah satu faktor utama mengapa industri kosmetik selalu naik dari tahun ke tahun. Data tahun 2018 dari Kementrian Perindustrian mengatakan bahwa “Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017”. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi *brand* PIXY yang merupakan *brand* lokal.

*Tools marketing* iklan yang digunakan dalam pembahasan yang dilakukan oleh peneliti adalah iklan melalui media baru yaitu salah satunya youtube. Iklan yang dilakukan oleh brand PIXY adalah *product placement* pada video musik Berpisah itu Mudah yang dinyanyikan oleh Rizky Febian dan Mikha Tambayong melalui media Youtube. Youtube di Indonesia menurut survey Google dan Kantar TNS pada Januari 2018 mengatakan “Youtube ditonton oleh 53% pengguna Internet di Indonesia. Sementara 57% netizen juga menonton Televisi”. Survey yang diadakan pada 1.500 pengguna internet di 18 kota di Indonesia, 53 persen ternyata menggunakan YouTube sebagai media untuk mencari konten. Video di Youtube dan berdasarkan riset tersebut tidak hanya disaksikan oleh penonton di daerah pusat atau kota saja melainkan pada daerah urban atau pedesaan. Veronica Sari Utami, Head of Marketing Google Indonesia pun ikut mengatakan dalam penjelasan mengenai riset tersebut bahwa penonton youtube di Tanah Air lebih menyukai konten lokal seperti musik, komedi dan tutorial, sebab konten tersebut dianggap lebih relevan dan dekat dengan kehidupan sehari-hari dari penonton Youtube di Indonesia. Berkat perilaku pengguna yang banyak mengakses YouTube, kepopuleran TV bahkan hampir tersalip.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Gambar 1.1 Video Musik Berpisah itu Mudah**



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XzbSff3NY3M>

Video musik Berpisah itu Mudah yang dipublikasikan melalui media Youtube, pada bulan Juni 2018 berhasil ditonton sebanyak 36.167.901. Dalam video tersebut terdapat beberapa adegan dimana Mikha Tambayong berdandan menggunakan produk dari PIXY yang sedang melakukan *product placement* di musik video Berpisah itu Mudah. Melalui media Youtube ini, *product placement* dilakukan karena dilihat dari tren yang begitu tinggi dengan penggunaan Youtube di kalangan millennial dan anak usia muda agar dapat meningkatkan *brand image* dari produk PIXY tersebut.

Menurut data Top Brand Award dari Top Brand Fase 2018 mengatakan PIXY berada diposisi ke dua dengan 14,1% setelah Wardah yang berhasil menempati posisi pertama yaitu dengan 35,5% untuk kategori bedak muka padat. Berada pada posisi ke 4 dengan 5,5% untuk kategori pensil alis dan menempati posisi ke 5 dengan 4,5% untuk kategori bedak muka tabur. Dari tiga kategori yang sudah disebutkan

diatas hanya satu kategori yang sudah memasuki Top Brand sehingga dibutuhkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif lagi sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas mengenai *brand image* dari PIXY melalui *product placement* dari video musik Berpisah itu Mudah di Youtube.

**Gambar 1.2 Top Brand Award Bedak Muka Padat**

**BEDAK MUKA PADAT**

MEREK	TBI	TOP
Wardah	35.5%	TOP
Pixy	14.1%	TOP
Sariayu	9.3%	
Viva	8.6%	
La Tulipe	5.0%	

**Gambar 1.3 Top Brand Award Pensil Alis**

**PENSIL ALIS**

MEREK	TBI	TOP
Viva	35.4%	TOP
Wardah	19.9%	TOP
Revlon	8.9%	
Pixy	5.5%	
Maybelline	4.9%	

**Gambar 1.4 Top Brand Award Bedak Muka Tabur**

**BEDAK MUKA TABUR**

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	21.8%	TOP
Viva	17.4%	TOP
Marcks	15.9%	TOP
Sariayu	10.4%	
Pixy	4.5%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2019\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1)

Melihat data yang ada pada Top Brand Award, PIXY terus melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produknya sehingga menjadi Top Brand di kalangan target marketnya dengan menggunakan peluang Youtube dimana survei membuktikan ditonton oleh 53% penduduk Indonesia yang sekarang sudah banyak masyarakat yang melek teknologi dan jenuh dengan tayangan iklan televisi dan membutuhkan strategi pemasaran dan pengiklanan yang baru.

Peneliti ingin meneliti remaja yang ada di Jakarta baik perempuan dan laki-laki untuk melihat dan mengukur berapa besar *brand image* PIXY dari *Product Placement* yang dilakukan di video musik Berpisah itu Mudah yang dinyanyikan Rizky Febian dan Mikha Tambayong.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, Jumlah laki-laki dan perempuan yang berumur 15-29 tahun sebanyak 2.640.199. Peneliti mengambil umur 15-29 tahun dikarenakan usia yang sekarang sangat terpapar oleh internet maka *product placement* yang ada di *channel* Youtube ini akan tepat dengan warga yang berumur sesuai dengan batasan dari peneliti.

**Gambar 1.5 Badan Pusat Statistik DKI Jakarta**



Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
1	2	3	4
05-04	481 928	464 027	945 955
55-09	435 741	411 376	847 117
105-14	373 937	356 706	730 643
155-19	346 116	360 434	706 550
205-24	418 901	464 982	883 883
255-29	524 940	524 826	1 049 766
305-34	534 321	509 726	1 044 047
355-39	475 756	451 364	927 120
405-44	400 602	380 792	781 394
455-49	333 996	323 266	657 262
505-54	267 070	267 752	534 822
555-59	202 998	206 394	409 392
605-64	141 660	142 420	284 080
65+	177 391	198 502	375 893
Jumlah	5 115 357	5 062 567	10 177 924

Sumber :

<https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/142/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-dki-jakarta-2015.html>

Alasan peneliti memilih PIXY sebagai objek penelitian ialah karena PIXY merupakan brand lokal yang asli dari Indonesia yang sedang melakukan *rebranding*. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran pun telah dilakukan oleh PIXY yang bertujuan untuk menciptakan dan membangun *brand image* terutama di khalayak sasarannya. Diantaranya melalui *product placement* dalam video musik Berpisah itu Mudah, yang merupakan suatu bentuk promosi yang masih jarang dilakukan di Indonesia untuk video musik. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah pemasaran *product placement* melalui media video musik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Dalam jurnal mengenai efektivitas *brand placement* dalam video music (Hudders, Cauberghe, 2017, P.369) mengatakan bahwa video musik dipilih untuk penempatan produk secara mencolok atau secara halus. Sebuah merek ditempatkan dengan jelas ditampilkan di latar depan atau secara mencolok digunakan oleh artis, sementara itu ditempatkan secara halus ketika muncul hanya sekali, dan sangat pendek, ketika muncul di latar belakang. *Product placement* berfokus pada visual sehingga dapat menstimulus respon penonton bahwa produk yang ditampilkan dalam video musik tetapi tidak disebutkan dalam lirik. Stimulus pada produk tersebut yang digunakan untuk mengenali merk dan produk.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada era sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran produk agar produk dari masing-masing *brand* dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara untuk memasarkan produk dengan menggunakan *product placement*. *Product placement* mampu untuk menstimulus penonton yang mengikuti *plot* cerita atau hubungannya dengan karakter.

Penggunaan *product placement* yang digunakan dalam penelitian ini melalui saluran media Youtube menyasar pangsa pasar anak muda yang diharapkan dapat meningkatkan serta membantu proses pengetahuan akan merek atau produk perusahaan dan membangun *brand image* seperti reputasi yang baik, dipercaya masyarakat dan memiliki kemampuan serta kredibilitas yang tinggi.

Dari rumusan masalah yang dikemukakan di dalam latar belakang masalah, masalah dari penelitian ini sebagai berikut, “ Apakah ada pengaruh antara *product placement* terhadap *brand image* (Studi kasus: *Brand PIXY* dalam video musik Berpisah itu Mudah)? “

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah ada pengaruh *product placement* PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap *brand image* PIXY?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh *product placement* PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap *brand image* PIXY?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap *brand image* PIXY.

1.3.2 Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap *brand image* PIXY.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang sekiranya dapat digunakan sebagai berikut:

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relations*. Terkait dengan meningkatkan *brand image* menggunakan *product placement*.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap perusahaan dapat menggunakan penelitian ini terkait dengan penggunaan kosmetik sebagai *product placement* untuk meningkatkan *brand image*

### 1.5 Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat tetap fokus hingga akhir, maka peneliti membuat beberapa batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilakukan dengan responden yang mengetahui, menonton video musik Berpisah itu Mudah dengan responden yang berusia 15-29 tahun.
2. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jakarta DKI Jakarta.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A