



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 Penelitian

Kegiatan *branding* atau pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh para pemasar guna menciptakan hubungan yang baik antara barang atau jasa dengan para konsumen. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa, membangun rasa percaya dan membedakan merek dengan merek lainnya.

Menurut (Kotler, 2009), pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sehingga barang atau jasa dapat dibedakan dari barang atau jasa pesaing.

Ada beberapa tahapan di dalam kegiatan *branding*, mulai dari pembentukan awareness atau sering disebut *brand awareness* sampai keputusan pembelian atau *purchase intention*. Dilihat dari banyaknya tahapan didalam kegiatan pemasaran tersebut, penulis mengambil *brand salience* sebagai fokus di dalam penelitian ini.

Brand salience atau lapisan dasar di dalam *brand equity*, *Brand Salience* berhubungan dengan aspek kesadaran dari pelanggan terhadap hal yang menonjol dari suatu merk. Menurut (Daye, 2010) *brand salience* merupakan visualisasi merk yang membedakan dari kompetitornya. *Salience* merupakan fondasi sebelum produk tersebut

memiliki *brand equity*. Pembentukan *brand salience* yang tinggi merupakan hal yang penting dari suatu merk, tidak perlu memiliki ekuitas, cukup satu hal yang menonjol saja sudah bisa mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Brand Salience menjadi sangat penting diimbangi dengan kemajuan internet, kata kunci yang ditulis di mesin pencari dapat dengan mudah menemukan konsumen dengan produk yang di inginkan, tidak harus menggunakan nama produk atau khasiat produk, cukup kata kunci yang simpel seperti logo merek atau produk merek tersebut. Bahkan konsumen juga dapat langsung menemukan tempat membeli dan harganya dengan kata kunci simple tersebut.

Brand salience juga memiliki unsur yang sama dengan *brand awareness* di dalam kategori peningkatan, beberapa kegiatan yang meningkatkan *brand awareness* juga bisa dibilang meningkatkan *brand salience* (Aaker, 2016). Hal ini juga membuat *product placement* menjadi salah satu pilihan konsumen dalam meningkatkan *brand salience* atau kesalehan suatu merek.

Air Jordan salah satu merek sepatu international ini melirik *product placement* sebagai sesuatu sarana baru dalam kegiatan memasarkan produknya. Air Jordan pun melakukan kegiatan *product placement* melalui film *Spider-Man into the Spider-Verse*.

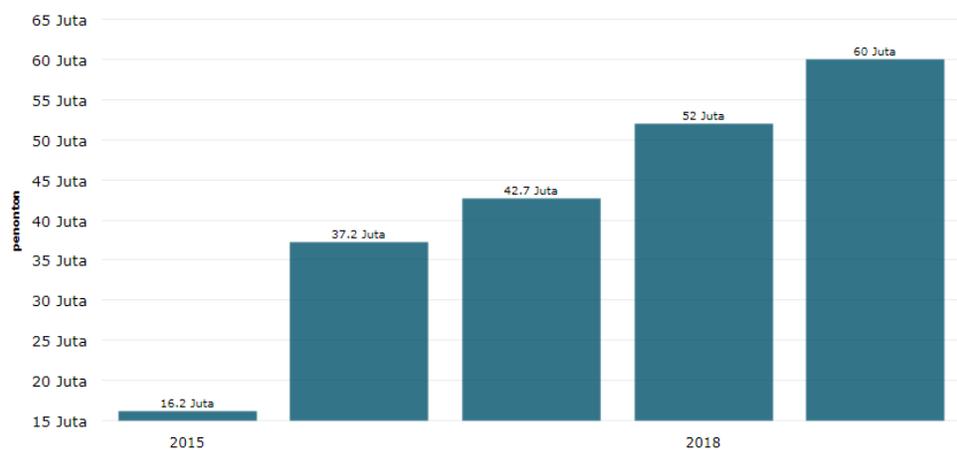
Di dalam film diceritakan tokoh utama Miles Morales yang menjadi *superhero* dan bertemu dengan para *superhero* dari dimensi - dimensi lainnya. Dia merupakan anak muda yang *stylish* dan dalam menjalankan misi *superhero*-nya ia menggunakan sepatu Air Jordan 1 *Retro High*.

Di dalam film, penempatan brand ini memiliki durasi penayangan yang cukup lama dan memiliki hubungan dengan alur cerita dengan hanya menggunakan produk itu di tokoh yang cocok dengan target sepatu tersebut.

Kegiatan *product placement* dalam film bioskop ini juga dinilai cukup efektif, hal ini disebabkan oleh beberapa riset yang memperlihatkan tingginya angka penonton bioskop khususnya di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang menunjukkan jumlah penonton bioskop yang terus meningkat terutama dari tahun 2015 sampai 2016 yang mengalami peningkatan lebih dari 300% dikarenakan pembukaan undang – undang yang memperbolehkan bioskop dari luar untuk membuka bisnis usaha di Indonesia seperti Cinemax dan CGV.

Gambar 1.1 Grafik Penonton Bioskop

Jumlah Penonton Film Bioskop (2015-2019E)



Sumber Data : BEKRAF yang diambil di website Katadata.com

Tingginya angka penonton bioskop ini membuat semua produk yang ada di dalam film akan memiliki eksposur yang tinggi sesuai dengan target audiens dari film tersebut.

Melihat dari angka-angka yang membuat kegiatan *product placement* dinilai menjadi salah satu metode di dalam kegiatan marketing komunikasi sebagai metode pemasaran yang membuat produk mendapatkan eksposur yang tinggi, peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan tersebut di Indonesia.

Misalnya *brand cross mobile* yang menempatkan produknya ditempatkan di ajang pencarian bakat Indonesian Idol yang ternyata mendapatkan respon positif dengan meningkatnya penjualan dan pembentukan *positioning* yang cukup kuat sebagai handphone-nya personel Indonesian Idol.

Ada juga penelitian yang menghasilkan bahwa dengan penyebutan sebuah restoran bernama Shawarma resto di dalam film The Avengers yang membuat meningkatnya pembeli dan omset lebih dari 10% yang dialami oleh restoran tersebut.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Salience* (Survey terhadap brand Air Jordan di film Spider-Man into the Spider-verse.)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan masalah dari penelitian di atas adalah apakah tingginya eksposur yang diciptakan *product placement* dapat mempengaruhi *brand salience*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh product placement produk Air Jordan di dalam film *Spider-Man into the Spider-verse* terhadap *brand salience*?
2. Seberapa besar pengaruh product placement produk Air Jordan di dalam film *Spider-Man into the Spider-verse* terhadap *brand salience*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan :

1. Mengetahui pengaruh product placement produk Air Jordan di dalam film *Spider-Man into the Spider-verse* terhadap *brand salience*?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh product placement produk Air Jordan di dalam film *Spider-Man into the Spider-verse* terhadap *brand salience*?

1.5 Manfaat Penelitian

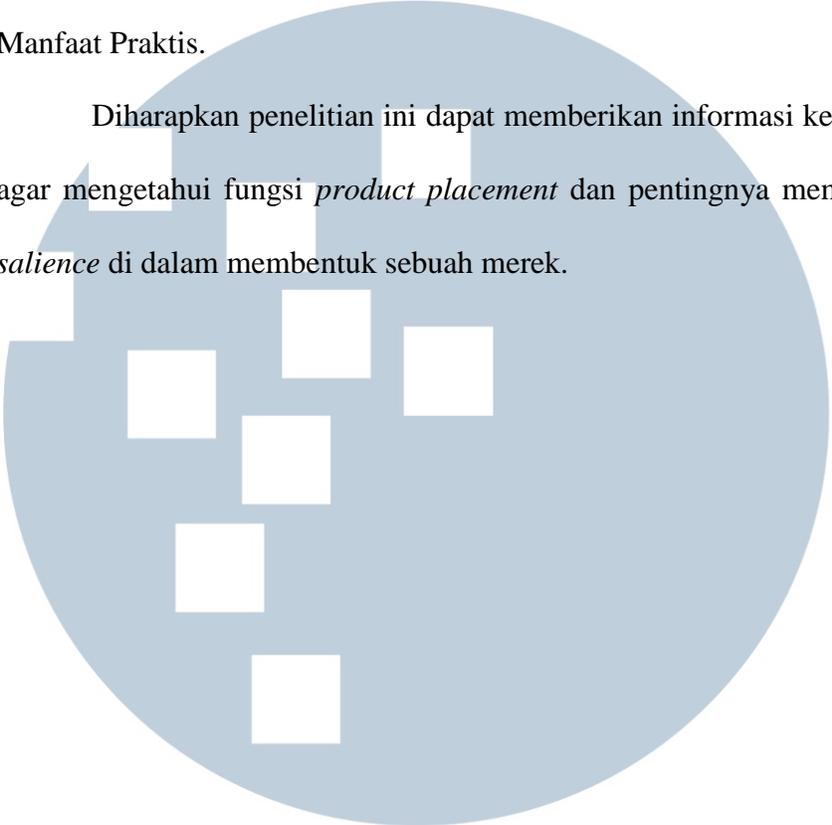
Manfaat – manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perkembangan bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengiklan agar mengetahui fungsi *product placement* dan pentingnya membangun *brand salience* di dalam membentuk sebuah merek.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA