

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan pasar yang dikaitkan dengan kebutuhan konsumen, para pemasar (produsen) berlomba-lomba memasarkan keunggulan-keunggulan mereka dengan berbagai cara. Cara-cara yang dilakukan pemasar sangat bervariasi, mulai dari cara konvensional dengan beriklan di TV, koran, radio, majalah, menyelenggarakan suatu *event (brand activation)*, sampai dengan melalui *sponsorship*. Namun seiring berkembangnya zaman, hingga saat ini berada di era *digital*, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya berpaku pada iklan konvensional (tv, majalah, koran) saja. Selain faktor karena iklan yang biayanya terus meningkat secara pesat, pesan iklan tidak lagi diterima mentah-mentah oleh sebagian masyarakat yang sudah semakin kritis terhadap informasi yang mereka terima, hal ini membuat banyak perusahaan dituntut untuk dapat membuat kegiatan pemasaran yang lebih inovatif.

Dari sekian banyak kegiatan pemasaran yang sudah berkembang, salah satu alternatif untuk memasarkan produk atau jasa yang akhir-akhir ini sedang populer dilakukan oleh perusahaan di Indonesia adalah *product placement* (penempatan produk). *Product placement* merupakan salah satu metode untuk menciptakan *buzz* tentang suatu produk (*brand*) dengan cara menempatkannya di dalam situasi (media) yang mendapat sorotan banyak orang, misalnya di dalam acara televisi atau film yang terkenal. (Harris and Whallen, 2006, h. 207). *Product placement* adalah

strategi pemasaran di mana pengiklan mempromosikan produk dengan menempatkannya dalam adegan program konteks atau cerita dari media yang dipilih seperti film atau acara. (Andrews dan Shimp, 2017, h. 331).

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran *product placement* akan membayar sejumlah biaya kepada acara televisi atau film. Namun, tidak semua kegiatan pemasaran *product placement* demikian. *Product placement* juga ada pula yang didasarkan pada perjanjian antara pemasar dan pembuat acara atau film. Sehingga pembuat film dapat memberikan penawaran kepada pemasar untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan dalam proses pembuatan film atau acaranya secara cuma-cuma. Sebagai timbal balik, merek pemasar akan ditampilkan dan mendapatkan publisitas pada acara atau film tersebut.

Salah satu dari keberhasilan kegiatan pemasaran dengan metode *product placement* yang sudah tidak asing lagi dikalangan pemasar adalah Ray Ban Sunglasses di film Top Gun yang dibintangi oleh Tom Cruise. Kacamata jenis Wayfarers di Risky Bussines (1983) yang dipakai Tom Cruise sukses mendongkrak laba Ray Ban. Hingga masa akhir penjualan di tahun 1983, Ray Ban mampu menjual 360.000 buah kacamata dengan merek yang sama. Kacamata jenis The Aviator di Top Gun (1986) berhasil menaikkan profit Ray Ban hingga 40 persen setelah film yang juga dibintangi Cruise itu rilis. (Akhmad Muawal Hasan, 2016, “Untung Besar Menitip Merek ke James Bond”, <https://dosenbahasa.com/cara-menulis-catatan-kaki-dari-internet> (diakses pada 30 April 2019, pukul 04.14).

*Product placement* merupakan salah satu cara efektif untuk memengaruhi audiens. Hal ini karena secara terselubung *product placement* menembus alam

bawah sadar audiens saat menyaksikan sebuah film atau tontonan. Belch *and* Belch (2004, h. 450) mengatakan bahwa *Product placement* sebagai metode dalam mempromosikan sebuah produk dengan cara membuat produk menjadi bagian dari cerita film. Dengan demikian, pemasar bisa menyelubungi kesan berjualan (seperti dalam iklan konvensional) sekaligus memaksa audiens untuk melihat penampilan mereknya.

Menurut Andrews dan Shimp (2013, h. 419) dibandingkan dengan iklan media massa tradisional, penempatan produk memiliki keunggulan tertentu. Penempatan produk pada umumnya tidak terlalu mengganggu daripada iklan dan karenanya cenderung dihindari. Pelanggan sering tidak menyukai daya tarik pemasaran yang terang-terangan, penempatan merek cenderung ditolak sebagai upaya persuasif. Ketika sebuah merek terhubung dengan plot atau karakter film, ada potensi yang kuat untuk penempatannya untuk menambah citra merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens target. Pada akhirnya penempatan yang menonjol dapat menciptakan asosiasi yang berkesan untuk meningkatkan ingatan konsumen akan suatu merek dan kemungkinan pemilihan dari antara opsi-opsi kompetitif. Menurut hasil riset perusahaan komunikasi Lowe Indonesia yang dimuat dalam situs berita sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisinya ketika iklan dimulai, Para pemirsa menilai, iklan televisi itu membosankan. (Tempo.co, 2005, “53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan”, <https://koran.tempo.co/read/35055/53-persen-pemirsa-menilai-iklan-tv-membosankan> (diakses pada 30 April 2019, pukul 04.35)). Audience yang menonton film menunjukkan sikap positif terhadap *brand*

atau *product placement* (McKechnie, 2015, h. 352). Berbeda dengan iklan yang sangat bisa untuk diabaikan oleh audiens, *product placement* membuat audiens mau tidak mau menyaksikan bahkan menaruh perhatian pada suatu merek dalam film yang ditontonnya. Selain itu, *setting* merek yang tepat (tidak dipaksakan), bisa mendukung cerita film menjadi lebih nyata karena produk di dalam film merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari yang sebenarnya.

Faktor pendukung lainnya adalah, pemasar dapat menyesuaikan antara target market yang diincarnya dengan segmen audiens dari film yang dipilihnya. Menurut Norris and Coleman (1993), dalam memilih film untuk melakukan kegiatan pemasaran *product placement*, tentu pemasar harus memperhatikan ketertarikan audiens dengan program yang ditayangkan baik melalui pemilihan *genre* film maupun aktornya (Kristanto, 2016, h. 20). Di sisi lain, *image* yang baik dari film dan aktor yang berperan menggunakan merek yang dimiliki oleh pemasar dalam film juga bisa menjadi daya tarik yang ampuh memengaruhi persepsi, sikap, dan minat audiens untuk menggunakan merek.

Menurut Kristanto dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Pengaruh *Product Placement* pada Film Indonesia terhadap *Brand Awareness*, pada tahun 2008 perfilman Indonesia sedang mengalami masa keemasan hingga mencapai 30 juta penonton, dan melesatnya animo penonton tidak lepas dari peningkatan kualitas film yang dihasilkan (Kompasiana, 2015). Oleh karena kegiatan pemasaran *product placement* merupakan suatu media yang cocok untuk menjangkau audiens yang cenderung dapat menerima metode tersebut dengan baik. *Product placement* di dalam sebuah film dapat memastikan merek terlihat oleh audiens dalam jumlah

besar, terlebih khususnya beberapa judul film yang memang mendapatkan antusias besar dari masyarakat karena kualitas cerita dan aktornya yang baik.

Pemasaran *product placement* banyak digunakan oleh perusahaan saat ini karena memiliki beberapa manfaat dari sisi komunikasi pemasaran. Pertama, dapat memperkuat *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand association* karena produk tersebut melebur dalam cerita film yang akan tersimpan dalam ingatan audiens. Kedua, kegiatan pemasaran *product placement* memiliki peluang yang kecil untuk tidak dilihat oleh audiens. Selanjutnya adalah sifatnya yang mudah memengaruhi kaum remaja, seperti menurut salah satu hasil penelitian WPP Group di Amerika, bahwa konsumen dari segmen remaja sering kali mempertimbangkan untuk membeli produk yang dilihatnya pada film. Hal ini disebabkan karena segmen remaja merupakan *emotional buyer* (Zoel, "Product Placement, Apa Efektif?" 2012, <http://www.marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/>, Diakses pada hari Rabu, 20 Februari 2019, pukul 20.45).

Maka dari itu, pemilihan topik *product placement* karena ingin mengetahui seberapa besar *product placement* pada sebuah film mampu memengaruhi minat audiens terhadap membeli produk (merek dari perusahaan yang melakukan kegiatan *product placement*). Fakta bahwa dengan kegiatan pemasaran *product placement*, pemasar dapat memperlihatkan manfaat dan kelebihan dari produknya secara terselubung, tanpa secara jelas terlihat seperti sedang beriklan, menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut efeknya terhadap audiens. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kondisi sebagian kalangan masyarakat

Indonesia yang sudah semakin jenuh dan tidak mudah percaya dengan pesan iklan konvensional.

**Gambar 1.1 Sampul Film Dilan 1991**



Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)  
Diakses pada Rabu, 20 Februari 2019

Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih ialah penempatan produk Sari Roti pada Film Dilan 1991 yang tayang pada 28 Februari 2019 di Indonesia. Film Dilan 1991 adalah salah satu film Indonesia yang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia karena merupakan film kedua dari film drama yang sangat populer setahun yang lalu (2018) dan sudah memiliki *image* baik di benak audiens kalangan remaja maupun dewasa. Inilah yang menyebabkan banyak pemasar ingin menempatkan produknya di dalam Film tersebut karena bisa diprediksi akan

menjangkau banyak penonton. Salah satu alasan juga yang menyebabkan Sari Roti ingin menempatkan produknya dalam film Dilan 1991 ialah karena audiens film tersebut sudah memiliki jangkauan segmen yang cukup luas sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen Sari Roti. Adapun beberapa brand atau produk yang tampil dalam Film tersebut selain Sari Roti adalah Loop, Tango, Sosro, Hexos, Joyday, Bank BJB dan Ultramilk.

Melihat fenomena ini maka penelitian akan mempelajari mengenai pengaruh penempatan produk Sari Roti pada Film Dilan 1991 terhadap minat beli penonton film Dilan 1991. Dalam penelitian ini akan mengukur pengaruhnya secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada penonton Film Dilan 1991.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pokok masalah yang tertera di latar belakang masalah adalah saat ini pemasar memiliki banyak cara memasarkan *brand* mereka, salah satunya melalui televisi. Namun televisi kini dinilai kurang efektif untuk menjawab kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga ada kegiatan *product placement* dimana kegiatan *product placement* merupakan kegiatan menyisipkan *brand* pemasar kedalam film atau acara. Melalui penelitian ini, ingin mengetahui apakah kegiatan *product placement* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan melihat dari kegiatan pemasaran Sari Roti yang menyisipkan *brand*-nya pada film Dilan 1991.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan secara lebih rinci dan jelas dari rumusan masalah adalah:

1. Adakah pengaruh *product placement* Sari Roti pada film Dilan 1991 terhadap *purchase intention* penonton film Dilan 1991?

2. Seberapa besar pengaruh *product placement* Sari Roti pada film Dilan 1991 terhadap *purchase intention* penonton film Dilan 1991?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *product placement* Sari Roti pada Film Dilan 1991 terhadap *purchase Intention* penonton film Dilan 1991.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Sari Roti pada Film Dilan 1991 terhadap *purchase intention* penonton film Dilan 1991.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya bidang komunikasi strategis. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran *product placement* serta membuka wawasan dan pengetahuan baru pembaca mengenai kegiatan komunikasi pemasaran *product placement*.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil Penelitian ini dapat memotivasi penelitian lain mengenai kegiatan komunikasi pemasaran *product placement* dan minat beli. Memberikan



masuk atau gambaran kepada perusahaan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran *product placement*, sehingga dapat memberikan manfaat untuk para perusahaan yang akan melakukan pemasaran untuk dapat menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran *product placement* melalui media Film sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

#### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam populasi yang merupakan penonton film Dilan 1991 sebanyak 5.028.000, yang berusia 15-50 tahun di Indonesia.