

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia bisnis dari zaman ke zaman kian semakin ketat. Banyak perusahaan baru yang bermunculan sehingga perusahaan berlomba-lomba mencari berbagai cara agar produk mereka dapat dikenal di masyarakat. Pemasaran dan juga bisnis menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, hal ini menjadikan peran pemasaran cukup penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan seolah dituntut agar memiliki strategi yang tepat serta unik guna dapat bersaing dengan persaingan bisnis yang ketat ini. Tentunya perusahaan memerlukan teknik pemasaran yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan kelebihan dari suatu *brand* atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Belch & Belch, 2018, p. 4).

Komunikasi pemasaran ialah sebuah cara yang dapat dilakukan guna menjaga eksistensi perusahaan. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menurut Kotler dan Amstrong (2018) ialah suatu aktivitas promosi penjualan, penjualan secara personal, ataupun sebagai sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan guna dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif. Gunanya dilakukan *marketing communication* ialah membentuk *image* perusahaan dan meningkatkan penjualan (Fill & Turnbull, 2019, p. 29). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022, p. 211), *marketing communication* ialah sebuah sarana yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan serta memberikan informasi, baik secara langsung atau tidak langsung. Dengan ini konsumen dapat mengingat makna dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, *marketing communication* berperan sangat penting agar dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

*Marketing communication* tentunya membutuhkan media sebagai sarana untuk menyebarkan gagasan ide perusahaan kepada khalayak. Iklan merupa

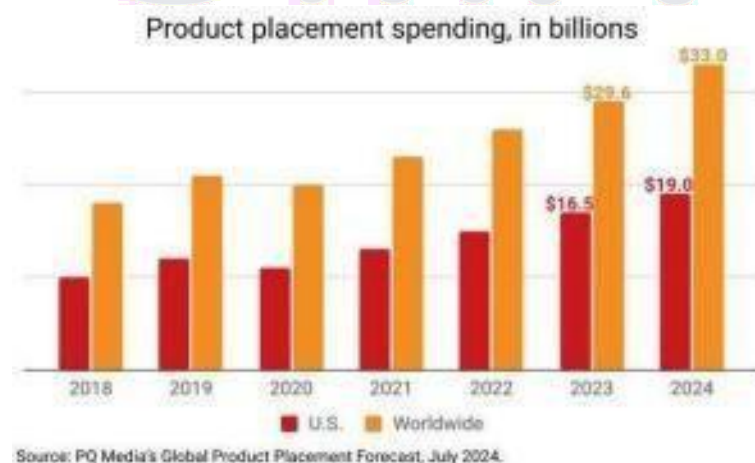
salah satu alat yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Iklan didefinisikan sebagai berita pesan yang disampaikan kepada khalayak mengenai jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media (Hanindar, 2020, p. 2). Menurut Belch & Belch (2018, p. 18) iklan merupakan alat untuk melakukan aktivitas promosi yang sangat penting untuk dapat memasarkan produk dan jasa perusahaan. Periklanan dilakukan dalam dua bentuk media, yakni dengan media tradisional dan juga media modern. Pemanfaatan teknologi modern yakni internet yang memberikan berbagai kemudahan bagi penontonnya. Hal inilah yang menjadi sebuah kelebihan bagi media modern untuk melakukan promosi secara daring. Namun bukan berarti penggunaan media tradisional telah ditinggalkan. Masih banyak penggunaan media seperti televisi dan juga radio yang digunakan untuk beriklan. Media tradisional yakni televisi menjadi salah satu media periklanan yang paling kuat untuk menjangkau segala spektrum konsumen dengan jangkauan yang sangat luas. Menurut Kotler & Armstrong (2017, p. 311), iklan di televisi memiliki tiga kekuatan yang sangat penting. Pertama, televisi dapat dengan jelas menampilkan atribut produk sekaligus secara persuasif dapat menjelaskan manfaat dari produk dan jasa kepada konsumen. Kedua, televisi dapat secara dramatis menggambarkan kegunaan produk, kepribadian produk, serta citra pengguna dan hal tak berwujud lainnya. Terakhir, ialah televisi memiliki kesempatan untuk menarik perhatian dari penonton selama tayangan disiarkan secara langsung dalam acara-acara penting.

Akan tetapi karena adanya perubahan perilaku audiens, media tradisional seperti televisi dianggap kurang efektif dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan penonton dapat beralih ke saluran televisi lain ketika terdapat jeda pariwisata (Hanindar, 2020, p. 2). Alasan ini membuat pemasar mencari solusi alternatif dengan lebih memanfaatkan periklanan modern, yakni memasukkan iklan produk mereka ke dalam film yang dikenal dengan istilah product placement. Dengan demikian, penonton menjadi sulit untuk menghindari iklan produk dan pemasar dapat memastikan pesan iklan tersampaikan. Pesan dari product placement adalah pesan yang sifatnya persuasif yang secara tidak langsung disisipkan dalam sebuah

tayangan film, televisi ataupun game guna mempengaruhi sikap konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, p. 460). Product placement merupakan cara alternatif untuk mempromosikan produk dengan menampilkan merek atau produk dalam sebuah produksi kreatif.

Berbeda dengan iklan televisi yang mempromosikan secara terang-terangan, product placement mempromosikan produk secara halus. Dalam metode product placement, sebuah produk akan ditempatkan menjadi bagian dari alur di tayangan sehingga audiens secara tidak langsung akan melihat suatu produk yang secara sengaja diletakkan dalam adegan. Salah satu aspek penentu bagi pemasar dalam menemukan film yang tepat untuk produk mereka adalah target audiens yang sesuai. Film merupakan bentuk hiburan yang dinikmati khalayak luas sehingga product placement yang dilakukan pada film-film yang sukses menghasilkan brand awareness dan brand image yang baik (Prakasi, 2017).

Menurut Keller (2017), brand image adalah sebuah persepsi dari sebuah merek yang direfleksikan konsumen yang didasarkan oleh ingatan konsumen. Oleh karena itu, brand image yang baik merupakan aspek yang penting untuk diraih sebuah perusahaan dalam beriklan. Pada penelitian yang diteliti oleh Prakasi pada tahun 2018, menyatakan bahwa product placement memiliki hubungan positif terhadap brand image. Dimana dalam penelitian dibuktikan bahwa semakin banyak tayangan yang ditampilkan sebuah brand dalam sebuah film, maka akan semakin tinggi brand image yang didapat oleh brand tersebut.



Gambar 1. 1 Product Placement Spending in Billions

Sumber: Global Forecast Stamford (2024)

Seiring berjalannya waktu product placement mulai sangat populer dalam industri perfilman. Banyak Perusahaan yang rela merogoh kocek ratusan ribu dolar guna menayangkan produk mereka ke dalam film ataupun tayangan televisi (Kotler & Armstrong, 2017, p. 314). Terbukti pada tabel 1.1 yang menampilkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk dilakukannya promosi jenis product placement. Dimana pada 2024, sudah terdapat 33 miliar dolar yang dikeluarkan perusahaan untuk penayangan film di dunia.

Salah satu contoh fenomena yang terjadi ialah pada perusahaan minuman bir Heineken, yang dimana perusahaan bir tersebut rela mengeluarkan budget sebesar 40 juta dolar hanya untuk dapat menampilkan produk mereka pada film Skyfall selama 90 detik. Dalam film terlihat aktor legendaris James Bond meminum bir Heineken tersebut. Tidak sia-sia, dengan pengeluaran fantastis yang digunakan oleh Heineken, perusahaan tersebut membuahkan hasil yang sangat positif. Terlihat pada kampanye mereka yang bernama “Crack the Case” yang berhasil mendapat lebih dari 22 juta penonton dan banyak yang mendemonstrasikan kampanye tersebut dengan turut membeli produk Heineken (Kotler & Armstrong, 2017, p. 315). Dari fenomena tersebut dibuktikan bahwa penerapan pesan melalui teknik pemasaran product placement yang dirancang dengan strategis dan menyesuaikan target pasar dapat mencapai keinginan perusahaan.

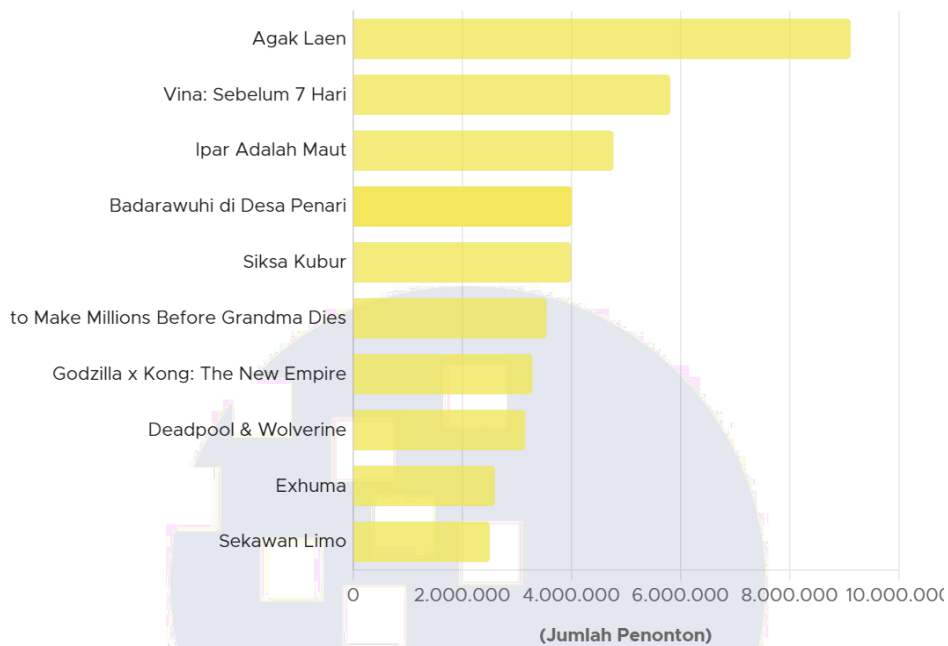
Hingga saat ini sudah banyak perusahaan yang mengikuti tren atau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk melakukan product placement. Berdasarkan riset oleh Nielsen yang dilakukan pada tahun 2017, dijelaskan bahwa product placement menduduki posisi pertama sebagai bentuk periklanan yang paling sering digunakan pada film ataupun serial tv dengan persentase 29%, yang kemudian disusul dengan jenis iklan running text dengan persentase 18%.



Gambar 1. 2 Data Film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan

Sumber: GoodStats.id (2022)

Hampir seluruh film dari berbagai manca negara rela mengeluarkan kocek yang fantastis untuk dapat melakukan product placement dari sebuah film. Tidak dapat dipungkiri, kita warga Indonesia telah secara tidak langsung memiliki “ketergantungan” terhadap konsumsi media global, baik berita ataupun film. Terbukti melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 pada Gambar 1.2 yang membuktikan bahwa terdapat tiga negara yang menjadi tontonan paling populer di Indonesia, yakni peringkat pertama diduduki oleh Korea Selatan sejumlah 72%, kedua terdapat Indonesia dengan jumlah 69%, dan ketiga yakni Amerika Serikat sejumlah 60%.



Gambar 1. 3 Data 10 Film Terlaris Paruh di Indonesia Pertama 2024

Sumber: GoodStats.id Cinepoint (2024)

Seperti pada Gambar 1.3, maraknya penggunaan penyisipan pesan melalui product placement turut dilakukan oleh salah satu produksi film superhero terbesar yakni Marvel Cinematic Universe dalam film “Deadpool & Wolverine” yang tayang pada tahun 2024. Menurut survey yang dilakukan oleh Cinepoint pada paruh pertama 2024, Deadpool & Wolverine telah menduduki peringkat ke 8 dengan lebih dari tiga juta penonton. Menurut artikel Tabloidbintang, Deadpool & Wolverine menjadi peringkat ke-3 film import di tahun 2024 terlaris di Indonesia.



Gambar 1. 4 Product placement Honda Odyssey dalam Film Deadpool & Wolverine

Sumber: GoodStats.id Cinepoint (2024)



Terlihat pada Gambar 1.4 yang menampilkan *product placement* yang dilakukan Honda pada film *Deadpool & Wolverine*. Honda sendiri cukup terkenal sebagai brand yang sering melakukan bentuk periklanan *product placement* pada film ataupun serial televisi dengan jumlah penonton yang fantastis. Misalnya saja *Fast & Furious*, *Mean Girls*, *The Terminator*, *Grand Turismo*, dll. Dalam film *Deadpool & Wolverine*, dengan lebih spesifik Honda memasarkan salah satu mobil lama mereka yakni Honda Odyssey. Dalam film, Honda Odyssey yang ditampilkan ialah Honda Odyssey generasi keempat. Melalui laman berita Prestige, Honda dikabarkan merogoh kocek sebesar 135 million USD untuk melakukan *product placement* pada film *Deadpool & Wolverine* tersebut. Total penayangan *product placement* Honda Odyssey pada film ialah sebanyak tiga kali, dengan total durasi penayangan 11 menit 27 detik.

Dalam film, Honda Odyssey walaupun sudah bukan merupakan mobil keluaran terbaru Honda, tetapi Honda Odyssey dipromosikan sebagai mobil keluarga yang andal kuat. Terdapat beberapa kali penempatan scene yang menampilkan adegan perkelahian dua karakter tersebut dalam mobil Honda Odyssey. Ditampilkan bahwa Honda Odyssey memiliki ketahanan mobil yang kuat dengan dibuktikan pada scene mobil yang tidak hancur walau telah dipakai dalam adegan perkelahian. “Si Betsy tua ini selalu bisa diandalkan untuk membawa kita sampai ke tujuan,” ujar salah satu karakter pada film yang secara terang-terangan mempromosikan salah satu keunggulan dari Honda Odyssey. Ketika audiens menonton *product placement* tersebut, audiens akan mendapatkan isi pesan yang mempengaruhi *perceived quality*.

Pengertian *perceived quality* menurut Tjiptono dan Chandra (2016) ialah persepsi dari konsumen terhadap kualitas ataupun keunggulan dari sebuah produk atau jasa. Pada umumnya, dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen akan fitur dan juga penjelasan atribut dari barang yang ingin dibeli, maka pembeli cenderung menyimpulkan *perceived quality* melalui beberapa aspek yakni iklan, harga, nama merek, serta reputasi perusahaan (Fandy dan Gregorius, 2010). Oleh karena itu, aspek iklan penting dalam mempengaruhi *perceived quality* yang dapat

meningkatkan kualitas brand image audiens. *Perceived quality* memiliki hasil yang positif dalam meningkatkan brand image (Kurniawan, 2017). Melihat dari maraknya penggunaan product placement yang tinggi, maka penelitian ini ingin mengukur mengenai product placement yang dilakukan Honda pada film. *Deadpool & Wolverine* terhadap brand image dengan faktor *perceived quality* sebagai variable tengah yang turut mempengaruhi brand image.

Penelitian ini juga akan dikaitkan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini diciptakan dan dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo yang dikategorikan sebagai teori persuasif karena menurut mereka setiap individu memiliki cara tersendiri untuk mengolah sebuah pesan. Terdapat dua jalur dalam penerimaan pesan, yakni jalur central dan jalur peripheral. Jalur central ialah jalur dimana seseorang mengelola pesan verbal persuasif dengan penuh kehati-hatian atau kritis serta memerlukan sumber lain yang dapat menunjang hal positif apa yang dapat mereka peroleh dari pesan tersebut. Akan tetapi, terdapat individu yang tidak terlalu menganggap penting makna dari pesan persuasif, namun lebih mementingkan elemen pendukung pesan persuasif, misalnya saja pengemasan pesan apakah sesuai dengan selera individu maupun faktor lingkungan, serta daya tarik pengirim pesan yang membuat seseorang akan lebih cepat terpengaruh oleh pesan persuasif yang mereka terima, pengertian tersebut ialah pengelolaan pesan jalur *peripheral* (Petty et al., 1983, p. 135). Untuk itu penelitian ini ingin melihat apakah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) selaras dengan tujuan penelitian, yakni bagaimana *product placement* membentuk *perceived quality* yang disampaikan iklan dalam mempengaruhi *brand image*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di zaman yang modern ini pemasaran atau marketing bukanlah hal yang baru bagi para pelaku bisnis. Bahkan dapat dikatakan seluruh perusahaan telah melakukan berbagai jenis pemasaran agar produk mereka mencapai target yang diinginkan, salah satunya ialah brand image. Brand image atau citra dari sebuah brand menjadi elemen yang penting untuk dicapai karena dapat mempengaruhi persepsi serta penjualan dari sebuah produk atau brand. Salah satu teknik pemasaran yang sedang



berkembang di era modern ini ialah product placement, yakni penyisipan sebuah iklan suatu produk pada film, acara tv ataupun game.

Penelitian ini akan membahas mengenai pelaksanaan pesan product placement yang tayang pada film Hollywood. Dimana, Amerika Serikat memiliki persentase negara dengan penonton film paling tinggi di Indonesia urutan ke-3. Dengan lebih spesifik penelitian ini akan membahas mengenai product placement brand Honda pada film Deadpool & Wolverine, yang dimana kualitas produknya terus disebut dalam film. Maka dari itu, dari dilakukannya penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh product placement terhadap brand image Honda dengan *perceived quality* sebagai variabel *intervening*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film Deadpool & Wolverine terhadap *brand Image* melalui *perceived quality*?
2. Seberapa besar pengaruh dari pesan *product placement* Honda dalam film Deadpool & Wolverine terhadap *brand Image* melalui *perceived quality*?
3. Apakah terdapat pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film Deadpool & Wolverine terhadap *perceived quality*?
4. Seberapa besar pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film Deadpool & Wolverine terhadap *perceived quality*?
5. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*?
7. Apakah terdapat pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film Deadpool & Wolverine terhadap *brand image*?
8. Seberapa besar pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film Deadpool & Wolverine terhadap *brand image*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pesan *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *brand image* melalui *perceived quality*.
2. Mengetahui besar pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *brand image* melalui *perceived quality*.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *perceived quality*.
4. Mengetahui besar pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *perceived quality*.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*.
6. Mengetahui besar pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*.
7. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *brand image*.
8. Mengetahui besar pengaruh pesan *product placement* Honda dalam film *Deadpool & Wolverine* terhadap *brand image*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan yang dapat menjadi referensi dalam bidang *marketing communication*, khususnya *product placement*, *perceived quality*, serta *brand image* produk. Serta berguna untuk dapat membuktikan konsep serta teori yang digunakan..

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dari dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil dapat berguna sebagai referensi bagi Honda dalam memetakan strategi komunikasi pemasaran kedepannya dengan tujuan agar lebih tepat dalam mempengaruhi *brand image* dari *brand* Honda.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi lebih banyak kepada *brand* yang membutuhkan referensi untuk memahami topik *product placement* melalui film yang dapat menumbuhkan *perceived quality* yang baik agar dapat mempengaruhi *brand image* suatu *brand*.

### **1.5.4 Keterbatasan Sosial**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup penelitian yang akan diteliti, dikarenakan responden dari penelitian ini hanyalah penonton dari film *Deadpool & Wolverine* saja dan tidak semua orang telah menonton film tersebut.

