



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 Masalah

Badan Pusat Statistik (2016) menjelaskan bahwa perekonomian di Indonesia pada triwulan II 2016 tumbuh 5,18% meningkat dibandingkan triwulan II. Hal tersebut diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang merupakan nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu. PDB juga merupakan salah satu metode untuk menghitung pendapatan nasional.

Salah satu faktor dalam perhitungan rumus PDB dengan pendekatan pengeluaran adalah pengeluaran konsumsi rumah tangga (PKRT). Menurut BPS (2017), PKRT merupakan pengeluaran atas barang dan jasa oleh rumah tangga untuk tujuan konsumsi. Dengan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya PDB di Indonesia, konsumsi di Indonesia juga meningkat.

Dengan meningkatnya kemampuan atau daya beli masyarakat di Indonesia belakangan ini, menjadi sebuah persaingan berat dalam industri untuk membuat produknya menjadi yang terpilih untuk dikonsumsi atau *top of mind*. Menurut Widayanti (2013, para. 1), meningkatnya konsumsi domestik Indonesia berpengaruh pada tingginya persaingan pelaku bisnis.

Tingginya permintaan analisa data pasar oleh pelaku bisnis *consumer good* menunjukkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga mengalami persaingan yang berat seiring dengan bertumbuhnya perekonomian di Indonesia. Supriyanto (2016, para. 1) menjelaskan bahwa industri FMCG di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2016 dengan penjualan sebesar 4,8% mengalahkan pertumbuhan di Asia sebesar 3%.

Outlook Kopi (2015, h. 31), berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Kopi yang termasuk dalam industri FMCG, memiliki konsumsi per kapita 1.347 kg pada tahun 2014.

Rinalti (2016, para. 1-3) menjelaskan bahwa kopi merupakan minuman yang telah populer sejak dulu dan terkenal dengan kandungan kafein dari kopi yang terbukti ampuh untuk menahan kantuk. Kopi mengandung senyawa kafein berbentuk kristal yang memiliki rasa pahit.

Eleonora dan Virencia (2017) menerangkan bahwa inovasi dalam dunia kopi dikenal dengan istilah 'gelombang', yang pertama kali diperkenalkan oleh pemilik kedai Wrecking Ball Coffee di San Fransisco, Trish Rothgeb.

Pada zaman dahulu, membuat kopi berarti memanggang dan menggiling biji kopi sendiri di rumah masing-masing. Kopi yang awalnya

rumit untuk dibuat, berubah menjadi minuman milik semua orang pada gelombang pertama. Dengan kemasan kopi kaleng, bungkus kedap udara, dan kopi saset, penyajian kopi menjadi lebih mudah dan dijual dengan harga murah.

Pada gelombang kedua, kopi dikatakan sebagai minuman sosial. Dengan kata kunci *specialty coffee* dengan minuman populer *espresso*, *latte*, dan lainnya, para *roaster* biji kopi mulai bermunculan akibat pecinta kopi yang rindu dengan rasa kopi yang enak. Bermula pada salah satu *roaster* yang bernama Alfred Peet, pemilik Peet's Coffee & Tea di California, ia memperkenalkan biji kopi berkualitas dengan karakter *dark roast*.

Kemudian tiga orang bernama Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker belajar seni memanggang kopi dan membawa hasil pelajaran tersebut ke Seattle untuk membuka toko kopi bernama Starbucks. Kopi kemudian diasosiasikan dengan aktivitas bersosialisasi dimana orang-orang menikmati kopi hasil karya barista bersama teman-teman.

Pada gelombang ketiga, fokus peminum kopi bergeser dari bersosialisasi di kedai kopi, menjadi fokus pada cita rasa dari secangkir kopi berkualitas dengan reputasi minuman artisan seperti *wine*.

Gelombang ini dimulai akibat tekad mencari rasa kopi yang enak, terlepas dari pemasaran maupun keramah-tamahan toko kopi yang diberikan (Eleonora dan Virencia, 2017).

Saat gerai-gerai kopi berusaha menyempurnakan *green tea latte* dan *macchiato*, muncullah generasi baru yang benar-benar ingin menyempurnakan teknik pembuatan kopi. Pada gelombang ini, karakter dan keunikan satu area perkebunan akan diangkat bersamaan dengan sosok yang berjasa dibalik produksi kopi.

Adanya gelombang ketiga ini juga berusaha meningkatkan kesejahteraan petani kopi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas kopi di suatu wilayah. Asal usul biji kopi, karakter panggang, teknik seduh, hingga karakter dan aroma wajib diketahui oleh *barista* untuk mengedukasi para penikmat kopi.

Megiza (2016, para. 1-3) menjelaskan bahwa adanya persaingan tersendiri dalam industri kopi dimana tren meminum kopi yang baru diseduh tidak senikmat kopi instan. Banyaknya gerai kopi yang menyediakan kopi *fresh brewed* tidak membuat kopi instan sudah tidak lagi dinikmati banyak orang.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Kualitas dan Laboratorium Lingkungan (P3KLL) oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2016) menyatakan bahwa budaya instan sudah semakin menjamur dan digemari masyarakat Indonesia, khususnya yang hidup di perkotaan.

Budaya instan merupakan cerminan kehidupan modern saat ini yang lebih praktis.

“Gaya Hidup, Kesehatan, & Keuangan” (2011, para. 1) menyatakan gaya hidup yang serba instan sudah bukan hal yang aneh lagi,

terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Kesibukan pekerjaan setiap hari menuntut gaya hidup yang terus berpacu dengan waktu. Contoh sederhana gaya hidup instan yang melekat pada masyarakat perkotaan dapat dilihat pada pola makannya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa gaya hidup instan yang sudah melekat pada masyarakat membuat industri kopi instan tetap terus berkembang. Padatnya pekerjaan membuat para pekerja membutuhkan kopi instan, yang merupakan minuman dengan kandungan kafein dan mudah disajikan.

PT Santos Jaya Abadi (Kapal Api, Good Day, & Kopi ABC), PT Nestle Indonesia (Nescafe), PT Sari Incofood Corp. (Indocafe Coffeemix), dan PT Torabika Semesta (Torabika) menjadi beberapa perusahaan yang menyediakan produk kopi instan. Produk kopi instan Good Day, Nescafe dan Coffeemix telah meraih penghargaan bergengsi Top Brand. Suparyanto (2010, h. 105) menyatakan dalam penelitiannya bahwa ketiga produk tersebut dalam memperoleh posisi di benak konsumen.

Persaingan ketat tidak dapat dipungkiri lagi dialami oleh produsen kopi instan. Distribusi produk secara besar-besaran tidak cukup untuk meraih perhatian calon konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, produsen harus melakukan hal lebih seperti iklan.

Iklan menjadi salah satu taktik perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pengguna. Salah satu hal yang sering digunakan adalah *advertising*.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 25), *marketing-mix* yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) merupakan rangkuman kegiatan pemasaran. Dalam *promotion mix* terdapat 7 hal yang dapat dilakukan untuk promosi, yaitu *sales promotion, advertising, sales force, public relations / publicity, dan direct marketing*.

Untuk melengkapi iklan, tokoh terkenal juga digunakan sebagai aktor dalam iklannya. Contohnya yaitu Chico Jericho yang muncul dalam iklan Torabika Susu. Kopi ABC juga tidak ingin kalah dalam bersaing untuk meraih calon konsumen. Dalam salah satu iklannya, terdapat Gading Marten dan Gisel sebagai pasangan suami istri yang sedang menikmati Kopi ABC Susu.

Tidak hanya itu, Coffeemix, Nescafe, dan Good Day sama-sama memiliki atribut yang ditawarkan kepada khalayak. Atribut terkait adalah rasa, aroma, komposisi, harga, dan kemasan. Dalam penelitian itu, 68% responden menganggap atribut rasa sangat penting saat akan mengkonsumsi kopi bubuk instan, dan 39.3% responden mempersepsikan kemasan Good Day adalah sangat menarik (Suparyanto, 2010, h. 105).

Kotler, dkk (2005, h. 517) dalam menjelaskan strategi produk dan *branding*, menjelaskan mengenai atribut produk. Hal tersebut merupakan isu penting dalam pengembangan produk dan merek, dimana hal tersebut menjadi dasar untuk kebutuhan dan keinginan *customer* kedepannya.

Product decision dibagi menjadi tiga, yaitu *individual product decisions, product line decisions, dan product mix decisions* (Kotler, dkk,

2005, h. 545). Dalam *individual product decisions*, atribut produk menjadi salah satu dimensinya yang terlibat.

Peluang bisnis dalam pemasangan iklan di program acara televisi atau TVC (*Television Commercial*) pun muncul. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, adanya TVC tidak lagi terlalu efektif digunakan dalam promosi. Seringkali TVC dianggap mengganggu oleh para penontonnya. Hal tersebut terjadi karena tidak seimbang proporsi penayangan program acara dan penayangan iklan. Faktor lainnya dalam mendukung kurang efektifnya TVC yaitu mahalnya produksi sebuah iklan hingga penayangannya yang tidak sebanding dengan hasilnya. TVC dianggap kurang efektif lagi sebagai media untuk beriklan.

Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan bahwa, 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan bujet iklan televisinya (Ambarsari, 2014, h.1).

Setiap *brand* berlomba untuk menjadi yang paling inovatif untuk menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produknya ke teman dan kerabat. Promosi menjadi salah satu cara yang digunakan untuk ‘mengenalkan’ *brand* ataupun produk baru kepada masyarakat secara luas.

Pesatnya perkembangan yang terjadi ini membuat strategi pemasaran harus lebih berkembang dan inovatif sehingga mendapatkan perhatian masyarakat. Film menjadi salah satu target media yang dapat digunakan untuk promosi. Film merupakan salah satu bentuk hiburan yang dapat dinikmati oleh penonton dengan menikmati baik secara audio maupun visual.

Banyaknya film yang bermunculan seiring dengan adanya perkembangan teknologi tidak hanya digunakan sebagai sebuah alat hiburan, tetapi juga alat pemasaran. Salah satu bentuk iklan atau *advertising* pada film disebut dengan *product placement*.

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 419), *brand placement* atau seringkali disebut dengan *product placement* adalah salah satu strategi *marketing* dimana pemasang iklan melakukan promosi sebuah *brand* atau produk dengan ‘menempatkannya’ di dalam konteks (program acara atau cerita) dari medium yang telah dipilih (televisi, film, online, atau program *gaming*).

Biasanya, sebuah *brand* akan menempatkan identitasnya baik berupa logo maupun produknya sendiri di media hiburan yang sesuai dengan *target audience* nya dengan harapan akan meningkatkan *brand awareness*, minat beli, dan tujuan pemasaran lainnya.

Shimp dan Andrews (2013, h. 420) menjelaskan bahwa *product placement* dalam film dimulai sejak tahun 1940an dan terus bertambah jumlahnya hingga sekarang. Dapat dikatakan sudah tidak mungkin untuk

menonton sebuah film tanpa melihat berbagai merek/produk terkenal seperti Apple, Coca-Cola, Ford, Samsung, dan masih banyak lagi. Rekor untuk *product placement* terbanyak diraih oleh film tahun 2006, *Talaltega Nights: The Ballad of Ricky Bobby*, yang dimainkan oleh Will Farrel dan menayangkan 97 merek/produk. Untuk hasilnya, terdapat beberapa bukti bahwa *awareness* dan *recall* meningkat karena adanya *product placements* yang menonjol. Dalam sebuah riset di Amerika yang melibatkan 928 *product placement* dalam 159 film, peneliti menemukan bahwa ada peningkatan penjualan produk (16 hari setelah rilis film).

Di Indonesia, *product placement* telah ada sejak tahun 2001 dalam film *Tusuk Jelangkung* dimana pada film tersebut terdapat produk merek Honda, Samsung, dan Berry Juice. Tidak hanya itu, film *Di Bawah Lindungan Ka'bah* (2011) juga terdapat produk obat nyamuk bakar, dan *snack* kacang, biskuit dengan merek Gery Chocolatos. Manoj Punjabi selaku produser film tersebut mengaku bahwa hal tersebut memang mengganggu, akan tetapi dapat menutup biaya produksi film (Ade, 2011, para. 1-2).

Adiyanto Sumarjono selaku direktur urama investasi Film Indonesia pada 2006 dalam Tabloid Bintang mengungkapkan bahwa kehadiran sponsor dapat menutup biaya produksi dan promosi. Akan tetapi Joko Anwar selaku produser film *Janji Joni* mengatakan bahwa *product placement* harus cerdas dalam penggunaannya, jangan sampai mengganggu kenikmatan orang menyimak cerita film (Ade, 2011, para. 8-13).

Fenomena komunikasi ini membuat peneliti memilih untuk mengangkat topik ini karena peneliti melihat bahwa terdapat berbagai cara untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada target. Peneliti melihat bahwa *product placement* sebagai salah satu contohnya memiliki pengaruh yang cukup besar apabila dibandingkan dengan iklan tradisional seperti yang ditampilkan di televisi ataupun iklan cetak.

Peneliti memilih judul “Pengaruh *Product Placement* dan Atribut Produk Kopi ABC Susu terhadap Minat Beli pada Film Cek Toko Sebelah” dimana dalam penelitian ini, akan diuji dengan penyebaran kuesioner kepada penonton film Cek Toko Sebelah yang kemudian diolah dengan SPSS untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* dan atribut produk terhadap minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah ada pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah terhadap minat beli Kopi ABC Susu?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah terhadap minat beli Kopi ABC Susu?

1.2.3 Apakah ada pengaruh atribut produk Kopi ABC Susu terhadap minat beli produk minat beli Kopi ABC Susu?

1.2.4 Seberapa besar pengaruh atribut produk Kopi ABC Susu terhadap minat beli produk minat beli Kopi ABC Susu?

1.2.5 Apakah ada pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah dan atribut produk Kopi ABC Susu secara simultan terhadap minat beli produk minat beli Kopi ABC Susu?

1.2.6 Seberapa pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah dan atribut produk Kopi ABC Susu secara simultan terhadap minat beli produk minat beli Kopi ABC Susu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah terhadap minat beli Kopi ABC Susu.

1.3.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu dalam film Cek Toko Sebelah terhadap minat beli Kopi ABC Susu.

1.3.3 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk Kopi ABC Susu terhadap minat beli produk Kopi ABC Susu.

1.3.4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk Kopi ABC Susu terhadap minat beli Kopi ABC Susu.

1.3.5 Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu di film Cek Toko Sebelah dan atribut produk Kopi ABC Susu secara simultan terhadap minat beli Kopi ABC Susu.

1.3.6 Untuk seberapa besar pengaruh *product placement* Kopi ABC Susu di film Cek Toko Sebelah dan atribut produk Kopi ABC Susu secara simultan terhadap minat beli Kopi ABC Susu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap skripsi ini dapat berguna 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 minat beli menggunakan *product placement* dan juga atribut produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap perusahaan dapat menggunakan penelitian ini terkait dengan penggunaan alat *product placement* dan atribut produk untuk meningkatkan minat beli.