



### **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:**

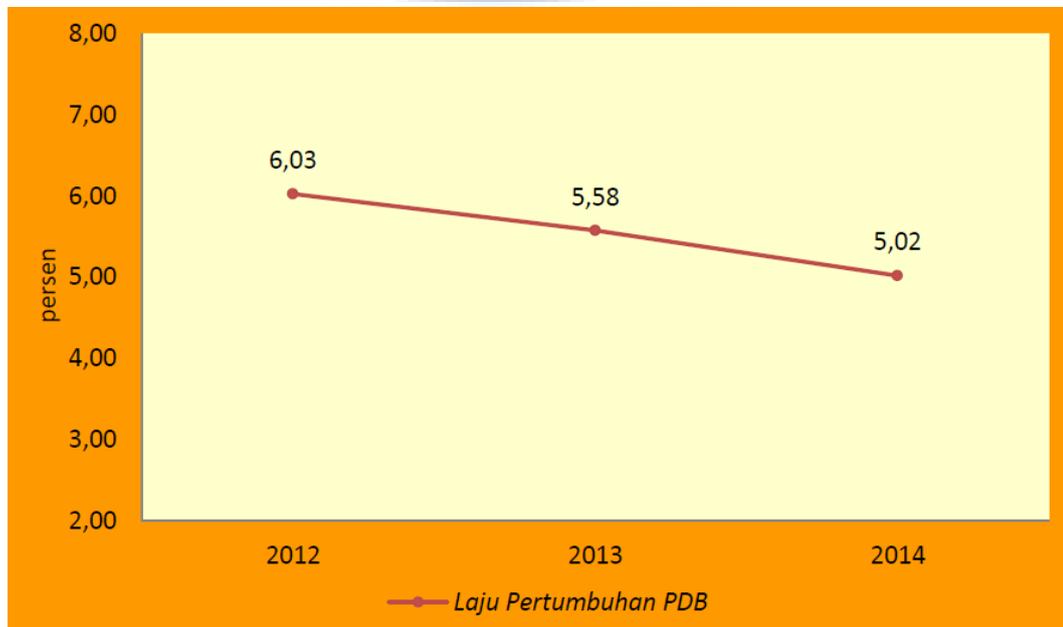
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu indikator untuk mengukur kondisi ekonomi suatu negara dalam periode tertentu adalah dengan menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan jumlah nilai akhir barang atau jasa yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. PDB dengan harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dihitung menggunakan harga barang yang berlaku pada akhir tahun dasar, dan biasanya digunakan untuk mengukur laju pertumbuhan konsumsi, investasi dan perdagangan luar negeri (Pengertian, 2015).



Sumber: Laporan Data Sosial dan Ekonomi edisi 62

Grafik 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Indonesia

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan setiap tahun pertumbuhan PDB Indonesia mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh kondisi perekonomian global yang sedang mengalami krisis (Gumelar, 2015). Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat menurut I Kadek Dian Sutrisna Artha selaku ketua Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, hal tersebut merugikan sektor industri Indonesia dikarenakan bahan baku untuk industri di Indonesia sebagian besar masih bergantung pada impor. Akibatnya harga barang komoditas meningkat dan masyarakat Indonesia yang sebagian besar berada pada kelas menengah kebawah semakin terhimpit (Wirawan, 2015).

Menurunnya PDB Indonesia ternyata berbanding terbalik dengan keadaan industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif merupakan kegiatan industri yang mengutamakan intelektual sebagai kekayaan dalam menciptakan uang, peluang, kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan. Perkembangan industri kreatif memberikan dampak terhadap PDB Indonesia. Pada tahun 2013 industri kreatif menyumbang sebesar 6,9%, lalu meningkat menjadi 7,6% ditahun 2014 dan diperkirakan akan meningkat sampai 8-9% ditahun 2015 (Yusuf, 2015). Menteri Perindustrian, Saleh Husin mengatakan bahwa industri kreatif merupakan salah satu pilar dalam membangun ekonomi nasional, terbukti dengan pertumbuhan industri kreatif yang mencapai 5,76% diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,74%, bahkan industri ini juga mampu menyerap tenaga kerja sampai 10,7% (Gareta, 2015). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa, industri kreatif dapat menyelamatkan perekonomian Indonesia di tengah krisis global.

Sektor ekonomi kreatif yang semula dibawah Kementerian Pariwisata mulai tahun 2015 berada di lembaga setingkat kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif yang saat ini dipimpin oleh Triawan Munaf. Terdapat 15 sub sektor dalam industri kreatif meliputi arsitektur, desain, film, kuliner, kerajinan, mode, musik, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif, periklanan, riset dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi, serta televisi dan radio (Fadjar, 2014). Dari sekian banyak sub sektor industri, Triawan menetapkan film sebagai sektor paling ideal untuk dijadikan lokomotif sektor industri kreatif karena dianggap mampu mempromosikan beragam produk ekonomi kreatif Indonesia (Ichsan, 2015). Sebuah penelitian *Oxford Economics* yang mengamati pengaruh film Indonesia terhadap PDB menjadi salah satu bukti bahwa film tanah air mampu membantu perekonomian Indonesia, penelitian yang berlangsung tahun 2010 menunjukkan hasil bahwa film Indonesia mampu memberikan kontribusi PDB sebesar US\$ 1,23 juta dan mendukung terciptanya 158.900 lapangan kerja baru (Industri, 2012).



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar 1.1: Hollywood

Film merupakan karya seni yang memiliki kelengkapan dari beberapa unsur seni lainya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersifat spiritual. Pertama kali film diciptakan oleh Lumiere Brothers pada tahun 1805 (Riadi, 2012). Pusat industri perfilman dan televisise dunia berada di Los Angeles, California, Amerika Serikat. Daerah yang diberi nama Hollywood ini pertama kali diciptakan oleh Hobart Johnstone Whitley, awalnya Hollywood merupakan *trademark The Hollywood Chamber of Commerce* yang bergerak dibidang kosmetik, pakaian, dan cendramata, namun setelah industri perfilman berkembang pesar tulisan tersebut menjadi *trademark* perfilman. Hollywood menginspirasi perfilman dunia, dibenua Amerika selain Hollywood ada juga Chollywood, di benua Afrika terdapat Nollywood, Somaliwood, dan Tangkiwood, sedangkan di benua Asia sendiri hampir disetiap negara memiliki nama serupa seperti Chinawood, Bollywood, Kollywood Nepal, Tollywood, dan masih banyak lagi (Supardi, 2010).

Di benua Asia, China merupakan negara dengan industri perfilman yang maju. Dunia sinema China sudah ada lebih dari satu abad sama dengan Hollywood, film pertama China dibuat tahun 1905. Saat ini penjualan tiket bioskop China tumbuh lebih dari 30% pertahun, 100 layar bioskop dibangun setiap minggu membuat China mengambil alih pasar terbesar di dunia. Salah satu perusahaan film di China bahkan mendatangkan para ahli *Computer Generated Imagery* dari Hollywood dan menciptakan tim internasional untuk membintangi film. Perfilman China juga didukung sepenuhnya oleh pemerintah dengan memberlakukan kuota film asing yang boleh diputar setiap tahunnya (Yueh, 2014).

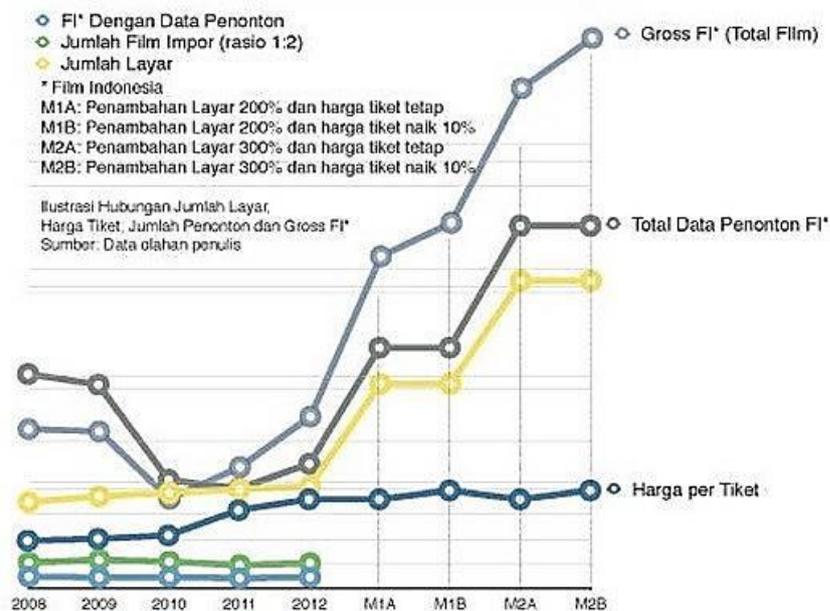


Sumber: [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

Gambar 1.2: Ada Apa Dengan Cinta?

Di Indonesia sendiri, film pertama ada pada tahun 1900 namun saat itu hanya gambar tanpa suara, kemudian tahun 1931 industri lokal baru membuat film dengan suara. Film Indonesia mengalami masa emas pada era 80-an, saat itu produksi, jumlah aktor, dan juga jumlah penonton mengalami peningkatan, film seperti Catatan Si Boy, dan Lupus merupakan 2 film yang sukses saat itu. Kemudian pada akhir 80-an sampai 90-an film Indonesia mengalami keterpurukan, ditandai dengan munculnya bioskop 21 yang hanya menayangkan film-film Hollywood sehingga membuat film Indonesia tersingkir, ditambah dengan munculnya televisi-televisi swasta. Namun pada awal *millennium* munculah beberapa sineas seperti Garin Nugroho, Rizal Mantovani, Riri Reza dan beberapa sineas lainnya memberikan semangat baru pada industri perfilman. Petualangan Sherina, Ada Apa Dengan Cinta?, Ayat-Ayat Cinta, Laskar Pelangi

dan masih banyak lagi, merupakan film yang berhasil mengembalikan perhatian masyarakat Indonesia (Abdala, 2014).



Sumber: <http://filmindonesia.or.id>

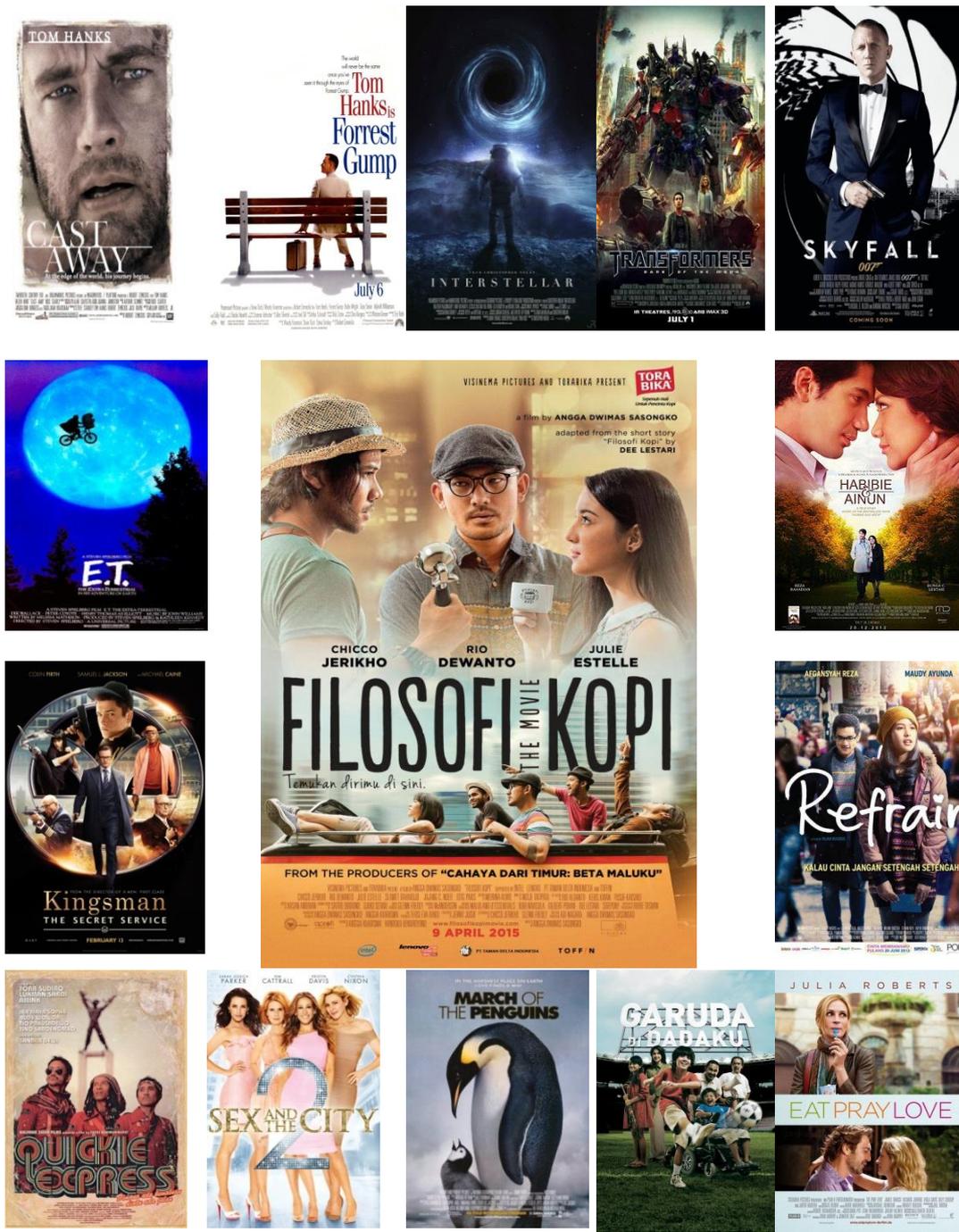
Grafik 1.2: Hubungan Jumlah Layar, Jumlah Penonton, Harga Tiket, dan Gross Film Indonesia

Grafik 1.2 menggambarkan peningkatan jumlah layar, jumlah penonton, harga tiket dan gross film Indonesia. Pasar film Indonesia sendiri sebetulnya memiliki potensi yang baik, faktor yang memiliki peran penting dalam perkembangan pasar film Indonesia adalah jumlah layar. Peningkatan pasar film Indonesia mulai terjadi pada tahun 2011, hal ini disebabkan oleh MPA (*Motion Picture of America*) yang saat itu memboikot pemerintah Indonesia sehingga film impor tidak dapat ditayangkan di bioskop, kekosongan *slot* film tersebut diisi oleh film-film Indonesia, peningkatan layar 7% menyebabkan peningkatan daya serap 15%, sejak saat itu penonton film Indonesia mengalami peningkatan 8% di awal yang selanjutnya 20%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa faktor jumlah

layar sebanyak 200% dapat meningkatkan pendapatan film Indonesia hingga 193% (Taurisia, 2013).

Film bukanlah sebuah kebutuhan primer sehingga tidak mendatangkan penonton dengan sendirinya, perlu promosi yang menarik untuk membuat masyarakat tertarik untuk menonton, dibutuhkan biaya yang tinggi untuk membuat sebuah film (Rulianto, 2015). Namun ada sebuah cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan biaya tambahan sehingga mampu membantu biaya produksi sebuah film yaitu dengan *brand placement* atau yang dikenal juga dengan *product placement*. Metode ini dilakukan dengan sistem kerjasama antara perusahaan barang atau jasa dengan produser film. Sistem yang bersifat simbiosis mutualisme ini memberikan peluang produsen barang atau jasa untuk meletakkan produknya di dalam adegan cerita dan sebagai timbal baliknya produser akan mendapatkan *revenue* yang digunakan untuk produksi film tersebut.

Menurut pakar komunikasi, Siva K. Balasubramanian (1994) mendefinisikan *product placement* sebagai pesan berbayar dari produk bermerek tertentu untuk mempengaruhi ketertarikan penonton film terhadap produk atau merek itu. Keberhasilan *product placement* pertama kali terdapat pada film E.T. The Extra Terrestrial yang menggunakan coklat Reese's Pieces dalam adegannya, sejak film tersebut ditayangkan penjualan produk mengalami kenaikan hingga mencapai 65%. Keberhasilan *product placement* pada film tersebut menjadi inspirasi, banyak film Hollywood yang menggunakan *product placement* seperti film James Bond, Transformers, Casino Royale, Skyfall dan masih banyak lagi (Ezra,2013).



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar 1.3: *Product Placement* di Film

Di Indonesia hal serupa juga dilakukan di beberapa film tanah air seperti Di Bawah Lindungan Ka'bah, Habiebie Ainun, Catatan Harian Si Boy, Arisan, dan Garuda Di Dadaku. Salah satu film yang juga menggunakan *product placement* dalam produksinya adalah Filosofi Kopi. Film Filosofi Kopi merupakan sebuah film yang dirilis bulan April 2015. Film yang diadaptasi dari novel sebuah karya Dewi Lestari dan di sutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko ini diperankan oleh Chicco Jerikho, Rio Dewanto, dan Julie Estelle (Wulandari, 2015).



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar 1.4 : *World Premieres Film Festival*

Dalam pembuatannya, film ini bekerjasama dengan beberapa perusahaan, sponsor utama dari film Filosofi Kopi adalah Torabika, hal ini menjadi hal yang baru bagi Torabika dalam keterlibatannya dengan produksi kreatif. Alasan utama dari Torabika dalam memilih film ini adalah kesamaan tema film dengan *tagline* Torabika serta kesamaan dalam hal komunikasi dan edukasi kopi kepada

penonton (Syukuran,2015). Dalam tahun 2015, Filosofi Kopi berhasil membuat prestasi didunia perfilman seperti keterlibatannya dalam Festival Cannes 2015 di acara Cannes Marketing Screening, festival paling bergengsi di dunia perfilman ini turut serta membawa nama Torabika (Filosofi, 2015), selain itu film Filosofi Kopi juga berhasil meraih gelar *Best Ensemble Performance* di World Premier Film Festival 2015 yang diselenggarakan di Filipina (Ezra,2015).



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Gambar 1.5: Filosofi Kopi dan Torabika

Persaingan ketat di industri kopi membuat Torabika mengambil langkah besar untuk menarik konsumen baru yang sebagian besar adalah kaum muda. *Product placement* yang dilakukan Torabika dalam film Filosofi Kopi merupakan salah satu cara untuk meraih penjualan diatas 10% dari tahun lalu yang mencapai Rp 14 triliun (Iskana, 2015). *Product placement* memiliki tujuan yaitu mencuri perhatian penonton sehingga mempengaruhi *attitude toward the brand* yang nanti akan mempengaruhi *purchase intention* baik langsung maupun tidak. Agar

*product placement* efektif maka harus memperhatikan 3 hal yaitu *spot* tempat produk akan muncul, komunikasi yang akan diwujudkan dan kesesuaian tema iklan dengan film (Ezra,2013).

Hal ini menarik bagi peneliti untuk meneliti faktor yang mempengaruhi keberhasilan *product placement* Torabika pada film Filosofi Kopi sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* Torabika. Selain itu untuk perfilman Indonesia, penelitian ini berguna untuk membantu para sineas tanah air mendapatkan sponsor untuk film yang dibuat berdasarkan aktor yang terlibat, karakter yang diperankan, serta film itu sendiri. Tujuan riset ini adalah untuk melihat efektivitas dari metode pemasaran *product placement* yang dilakukan oleh Torabika dalam film Filosofi Kopi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan barang atau jasa berusaha untuk menarik perhatian masyarakat, butuh strategi yang tepat agar mampu lebih unggul ditengah maraknya persaingan. *Product placement* merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen melalui media massa seperti televisi, film, majalah, koran, dan lain-lain. Menurut Balasubramania (1994) *product placement* di definisikan sebagai pesan berbayar dari sebuah produk atau brand melalui audio dan atau visual dalam program media massa. Namun *product placement* bukanlah metode pemasaran yang mudah dijalankan karena perlu memperhatikan banyak hal sehingga pemasaran produk pada sebuah film menjadi lebih efektif dan tidak mengganggu film.

Kehadiran *product placement* dalam film memiliki hubungan simbiosis mutualisme antara *production house* dan juga perusahaan barang atau jasa, bagi *production house* kehadiran *product placement* mampu membantu dalam segi keuangan produksi dan juga membantu dalam pemasaran film. Sedangkan bagi perusahaan produk atau jasa, *product placement* dapat memberikan pengaruh terhadap *attitude toward the brand* (Bressound, 2010). Seperti yang dilakukan Torabika dalam film *Filosofi Kopi*, Torabika yang menjadi sponsor utama dalam film ini membantu dalam hal keuangan produksi film dan juga pemasarannya, sedangkan Visinema Picture yang merupakan *production house* film *Filosofi Kopi* memberikan *spot* bagi produk Torabika untuk tampil di beberapa adegan film dan kehadiran Torabika dalam adegan film ini diharapkan mampu mempengaruhi *attitude toward the brand*.

Metode *product placement* dalam sebuah film lebih bisa diterima oleh penonton dibandingkan pada program televisi atau media lainnya karena keberadaan produk dianggap wajar dalam adegan tersebut sehingga lebih dapat mempengaruhi *attitude toward the brand*. Dalam film yang menggunakan metode *product placement* terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *attitude toward the brand* yaitu, aktor (*attitude toward the actor*), dan karakter (*attitude toward the character*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi *attitude toward the brand* melalui film (*attitude toward the movie*), dan penempatan produk (*attitude toward the product placement*) dalam adegan film.

*Attitude toward the actor* dan *attitude toward the character* adalah faktor yang dapat mempengaruhi *attitude toward the brand* dalam sebuah film yang menggunakan metode *product placement*. Menurut Bandura (1977) *brand* yang

dimodelkan oleh aktor dengan karakter tertentu dapat mendorong respon meniru,. Hal ini dipertegas oleh Thomson (2006) yang mengatakan bahwa kekuatan *brand* terdapat pada “*Human Brand*” yaitu aktor film dan juga karakter yang diperankan.

Faktor aktor dan karakter mempengaruhi *attitude toward the brand* melalui *attitude toward the movie* dan *attitude toward the product placement*. Film tidak hanya menghibur namun juga dapat menjadi sarana untuk strategi pemasaran. Berbeda dengan iklan, di film tidak ada batasan konten komersial untuk *product placement*. Metode ini menarik perhatian *audience* secara perlahan karena *audience* secara tidak sadar akan mengikuti alur cerita dan menerima semua konten didalam cerita yang dirasa wajar (Fishbein dan Ajzen, 1975). Namun yang perlu menjadi pertimbangan adalah *attitude toward the product placement* dan *attitude toward the movie* yang harus sesuai agar mencapai *attitude toward the brand* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *brand* tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengetahui pengaruh faktor *attitude toward the actor* dan *attitude toward the character* melalui metode *attitude toward the product placement* dalam film Filosofi Kopi, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul:

**“Analisis Pengaruh *Attitude Toward The Actor* dan *Attitude Toward The Character* terhadap *Attitude Toward The Brand* melalui *Attitude Toward The Movie* dan *Attitude Toward The Product Placement* dan Implikasinya terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi Pada Penonton Film Filosofi Kopi 2015)”**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, berikut adalah uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *attitude toward the actor* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*?
2. Apakah *attitude toward the actor* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the product placement*?
3. Apakah *attitude toward the product placement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the brand*?
4. Apakah *attitude toward the actor* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the character*?
5. Apakah *attitude toward the character* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the movie*?
6. Apakah *attitude toward the character* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the product placement*?
7. Apakah *attitude toward the actor* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the movie*?
8. Apakah *attitude toward the movie* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the product placement*?
9. Apakah *attitude toward the brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the actor* terhadap *attitude toward the brand*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the actor* terhadap *attitude toward the product placement*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the product placement* terhadap *attitude toward the brand*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the actor* terhadap *attitude toward the character*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the character* terhadap *attitude toward the movie*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the character* terhadap *attitude toward the product placement*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the actor* terhadap *attitude toward the movie*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the movie* terhadap *attitude toward the product placement*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward the brand* terhadap *purchase intention*.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan.

Adapun batasan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada variable *attitude toward the actor*, *attitude toward the character*, *attitude toward the movie*, *attitude toward the product placement*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah penonton film Filosofi Kopi yang menyukai kopi, serta mengetahui perusahaan Torabika.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi dan referensi kepada pembaca mengenai *product placement* pada film Indonesia, serta memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *product placement*

2. Manfaat Visinema Pictures

Dapat memberikan kontribusi berupa informasi kepada pihak Visinema Pictures mengenai film Filosofi Kopi yang merupakan salah satu karyanya yang menggunakan *product placement*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam perkembangan film produksi Visinema Picture terutama yang menggunakan metode serupa, sehingga metode *product placement* benar-benar dapat memberikan keuntungan di kedua belah pihak.

### 3. Manfaat Torabika

Dapat memberikan kontribusi kepada Torabika mengenai tanggapan responden terhadap *product placement* yang digunakan Torabika. Penelitian ini diharapkan pula dapat membantu menjadi acuan Torabika dalam memilih strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga tidak hanya meningkatkan profit tetapi meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk-produk Torabika.

#### 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab I, dijelaskan keseluruhan penelitian yang akan di bahas dan berisi tentang latar belakang yang memuat tentang hal-hal yang menjadi permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dari penelitian ini, tujuan yang akan dicapai, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, serta sistematika penelitian skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab II, berisi tentang konsep serta teori-teori yang digunakan dalam penulisan untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan perumusan masalah. Uraian tentang konsep tersebut diperoleh dari literature, buku, dan jurnal.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan gambaran secara umum mengenai gambaran secara umum mengenai objek dari penelitian, pendekatan yang dilakukan, model dan variable penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Bab IV berisi tentang gambaran umum objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta paparan mengenai hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Hasil dari kuesioner akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait dalam bab II.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Serta memberikan saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
HUSANTARA