

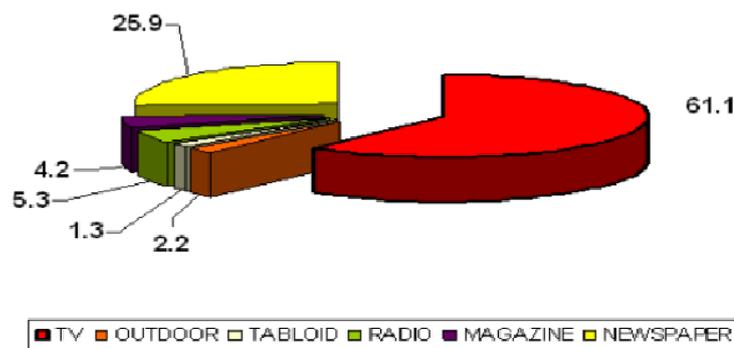
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mengkomunikasikan berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan media iklan tradisional seperti iklan televisi, iklan koran serta majalah, iklan radio, dsb. Kondisi tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dimana wilayah Indonesia yang luas dan tersebarnya target audiens di berbagai pulau, diikuti dengan taraf ekonomi yang masih rendah, membuat televisi dan radio sebagai media yang masih memberikan ketertarikan. (Adiwijaya, 2009)

Hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan media iklan tradisional sebagai media komunikasi pemasarannya (Jaffe, 2006). Gambar 1, merupakan data dari P3I (Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia) mengenai porsi pembagian iklan pada media tradisional pada tahun 2003.



**Gambar 1**  
**Pembagian porsi iklan pada media iklan tradisional**

Dari Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa stasiun televisi merupakan media iklan favorit pilihan pemasar di dalam mengkomunikasikan produk – produknya sebesar 61,1% dari total porsi belanja iklan nasional di Indonesia. Sedangkan koran merupakan media iklan tradisional favorit urutan kedua ditempati oleh media iklan koran sebesar 25,9%. Sementara sisa porsi 13% ditempati oleh media radio, billboard, majalah dan tabloid.

Beberapa contoh dampak langsung dari pertumbuhan media iklan tradisional tersebut adalah meningkatnya anggaran iklan dari produk perusahaan dengan pertimbangan bahwa dewasa ini beriklan di satu stasiun televisi saja tidak cukup untuk menjangkau semua target audiens perusahaan serta adanya pertimbangan bahwa konsumen selalu mengganti saluran televisi pada saat munculnya *commercial break* atau jeda iklan.

Menurut Fary M. Farghob, Managing Director Drafi Indonesia, menyatakan bahwa penggunaan komunikasi produk yang gencar melalui media televisi tidak memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan diserap dengan cepat oleh pasar. Fary menambahkan bahwa pada era terdahulu memang iklan televisi pernah menjadi raja di dunia pemasaran, namun kini bentuk iklan 30 detik sedang mengalami penurunan. Di Amerika Serikat, tambah Fary, kiblat dunia pertelevisian, rating acara *prime time* mulai ditinggalkan seiring menurunnya waktu para pemirsa menonton televisi. Tren ini diperkirakan tak hanya berkembang di negara-negara Barat, tapi juga di negara berkembang, seiring perkembangan teknologi yang mempengaruhi kebiasaan menonton televisi. Sebuah survey yang dilakukan oleh PT LOWE Indonesia (sebuah lembaga penelitian) menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa

---

televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005).

Dalam dunia periklanan, terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama iklan yang dikenal dengan istilah *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan *billboard* untuk menjangkau target audiens secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan *event – event* tertentu, dsb.

Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen (*consumer behavior*) dimana saat ini konsumen tidak suka untuk ”dipaksa” dalam melihat iklan serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional atau ATL menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang dikenal dengan istilah dalam bahasa Indonesia adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980 dimana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya ”*Innovation in Marketing*” memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya.

Untuk mendapatkan efek yang besar maka perusahaan mengembangkan total *marketing communication strategy* dengan menerapkan semua aktivitas marketing, tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Pemasar sadar bahwa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan

---

ataupun merek produk merupakan sintesis dari seperangkat kontak yang konsumen alami dan pesan yang diterima oleh konsumen. Sehingga semua elemen pemasaran mulai dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, event - event marketing, publisitas, website, dan elemen lain dikoordinasikan dan diintegrasikan menjadi satu kesatuan strategi komunikasi yang terpadu.

Pentingnya penerapan IMC sangat dipahami oleh para produsen dan pemasar di Indonesia. Prosentase pembagian anggaran komunikasi perusahaan yang pada umumnya didominasi oleh biaya komunikasi ATL, kini mulai bergeser posisinya dengan alokasi biaya komunikasi untuk BTL. Pemasar mulai menyadari bahwa kombinasi komunikasi ATL dan BTL yang seimbang mampu menciptakan IMC yang dapat memberikan efek lebih besar dan kuat.

Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan oleh pemasar di dalam mengimplementasikan IMC. Salah satu cara jitu yang dewasa ini mulai sering digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan strategi penempatan merek atau *brand placement*. Strategi *brand placement* adalah kegiatan – kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audiens akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

Strategi penempatan merek atau *brand placement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang unik. Jika dilihat dari definisi konsepnya, strategi ini dapat digolongkan dalam kategori BTL tetapi pada implementasi di lapangan strategi *brand placement* dapat menjangkau target audiens yang luas layaknya kegiatan ATL.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Product Placement* dalam film terus mengalami perkembangan, baik pada bentuk maupun volume

(Priyono dan Afiff, 2011). Hal ini antara lain disebabkan semakin berkurang jumlah *audience* dari *traditional* media seperti koran, majalah, radio, dan televisi, dan juga semakin terfragmentasinya *audience* membuat para pemasar semakin sulit untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan target market yang mereka harapkan.

*Product/brand placement* adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Tingginya kegiatan *Product/brand placement* dalam komunikasi merek produk industri mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Avery and Ferraro, 2000).

*Product Placement* bukan merupakan suatu hal yang asing lagi dalam dunia pemasaran. *Product placement* telah menjadi sebuah alternatif yang menarik terhadap iklan *tradisional* (Brandweek, 1996). (Panda, 2004) mendefinisikan *Product Placement* sebagai suatu praktek penempatan sebuah produk yang bermerek, kemasan, atau barang-barang bermerek dagang lainnya kedalam suatu film, program televisi, maupun media lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian.

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang membedakan *Product/brand Placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata 'sponsor' dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutinya karena tampil sebagai bagian dari acara / tayangan. *Product Placement* sebagai contoh jelas menonjol dari hybrid message atau upaya

mempengaruhi *audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor. (Balasubramanian et al, 2006).

Berikut beberapa keunggulan yang menjadi pertimbangan pemasar dalam menggunakan *brand placement* dibandingkan memasang iklan produk melalui media televisi:

- a. Beberapa konsumen merasa bahwa penggunaan nama merek dalam sebuah film merupakan hal yang biasa dan ditujukan untuk membuat film semakin tampak nyata (Solomon and Englis; 1994).
- b. Jika pada film, maka pemirsa memilih sendiri dengan kemauannya untuk menontonnya tanpa paksaan sehingga mereka lebih terbuka terhadap komunikasi merek yang tersedia dalam film yang sedang ditontonnya.
- c. Bagi pemasar, tersedianya *captive audience* / mencapai *audience* tertentu dengan daya jangkau dibandingkan iklan tradisional merupakan salah satu daya tarik untuk penempatan merek secara natural dan nyata. (Turcotte, 1995)
- d. Keunikan dari *brand placement* adalah proses penyampaian merek dan keselarasannya dalam sebuah cerita, tidak ada persaingan komunikasi dalam media yang sama pada saat bersamaan.
- e. Fenomena dimana terjadi perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti *channel* pada saat iklan telah mempengaruhi efektivitas media iklan televisi (Fourier and Dolan, 1997).

Fill (2006:800) menyebutkan bahwa dengan menempatkan / melakukan *Placement* didalam film ataupun acara bukan berarti tidak ada resiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila

*Placement* dilakukan pada adegan yang mengganggu atau tidak menyenangkan (*distracting*). Selain itu yang juga berhubungan dengan kondisi ini adalah tidak adanya kendali (*lack of control*) dari pengiklan atas kapan, dimana, dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan. Saat produk itu muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil atau miniritas audience menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidak etis (*unethical*), bukan juga pernah disebut bahwa ini adalah bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut ilegal.

*Absolute cost* dari *Product Placement* dalam film atau acara bisa menjadi sangat tinggi apabila dihubungkan dengan *low relative cost* atau *cost per contact*. Hal lain juga menyebutkan bahwa kelemahan terkait dengan mediumnya adalah ketidakmampuan untuk menyediakan penjelasan, detail atau informasi penting (*substantive information*) tentang produk tersebut. Produk itu terlihat saat digunakan dan diharapkan dapat dihubungkan dengan kegiatan, individu atau obyek yang akan menyediakan *source of pleasure*, inspirasi atau aspirasi untuk *individual viewer* Fill (2006:800).

Di Indonesia sendiri, perkembangan *Product Placement* sudah semakin sering terlihat. Misalnya saja pada program reality show Cinta Lama Bersemi Kembali (SCTV) yang menampilkan penggunaan produk permen Relaxa oleh pengisi acaranya. Pada tayangan sinetron religi-komedi Para Pencari Tuhan (SCTV) dimana terlihat banyak produk yang sengaja dipertontonkan secara jelas didalamnya, seperti produk minuman sirup merek ABC, Oli TOP1 dan Tolak Angin. Selain pada tayangan program televisi, *Product Placement* juga telah merambah dunia perfilman di Indonesia. Beberapa film yang menggunakan *Product Placement* didalamnya adalah film Tusuk Jelangkung (yang menampilkan produk Honda, Samsung, Berry

juice), Janji joni (kaos dan sepatu Converse), Bukan Bintang Biasa (Citra White Lotion), Alexandria (Rokok A Mild, XL, Dunkin Donuts, Nokia hingga Motorola) dan masih banyak film Indonesia lainnya. Begitu juga dengan drama Korea yang sedang populer di televisi masyarakat Indonesia, didalam drama Korea itu banyak sekali *product placement* contohnya drama korea City Hunter (Iphone 4 dan Hyundai Veloster), Dream High 2 (Blackberry Dakota), dan banyak lagi.(Mariati Sitorus, 2010).

*Product placement* juga banyak dijumpai dalam program ajang pencari bakat yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi contohnya program *Indonesian idol 2007* dan *Mamamia Show 2007* yang menampilkan beberapa produk yaitu *Wafer, Tango, Kacang Kayaking* dalam acara TV *Indonesian idol (RCTI)* serta *Tolak Angin Tolak Angin Flu dan Pop Mie* dalam acara TV *Mamamia Show (Indosiar)*, testimoni mengenai sebuah produk yang dibawakan oleh selebritis yang beritanya ditayangkan dalam acara *Insert (TransTV)* yang menunjukkan seolah-olah selebritis menggunakan produk tersebut, dan acara sulap Cinta (Juga) Kuya yang menampilkan *So Good*. Contoh yang lain adalah *product placement* yang ada pada program *Take Me Out Indonesia (Indosiar)*, testimoni produk yang dibawakan oleh para kontestan dan pembawa acaranya. *Product Placement* juga tak luput dari siaran berita, yaitu siaran berita ” Apa Kabar Indonesia “ yang ditayangkan di TV *One*. Produk – produk yang ditampilkan adalah biskuit *Malkis Roma*, Kopi *Enak*, *Mi Seedap*. Produk ini ditempatkan diatas meja presenter dan di munculkan di TV *flash* acara ini.(Leonid Julivan Rumambi, 2007)

Peran *Product Placement* begitu luas dalam berbagai media partisipasinya, secara khusus peneliti membatasi penelitian ini hanya untuk meneliti pengaruh

*Product Placement* terhadap sikap *audience* atas merek dalam acara televisi saja. Penelitian ini menggunakan acara televisi *X Factor Indonesia* sebagai media yang dijadikan contoh studi kasus untuk mengaplikasikan *Product Placement* pada acara televisi.

Dengan promosi melalui *product placement* mau tidak mau penonton tentunya akan melihat produk-produk yang ditampilkan. Produk atau merek yang sering ditampilkan adalah *Cross Mobilphone*, *Indosat Mentari*, dan *Kopi ABC*. Kemunculan produk itu sendiri dapat membantu membangun jalan cerita acara televisi tersebut.

Setelah sukses di 40 negara dan merebut perhatian ratusan juta pemirsa televisi di dunia, kini program X FACTOR hadir di Indonesia lewat layar RCTI. X FACTOR INDONESIA merupakan ajang kompetisi bernyanyi dengan batasan yang luas. Semua penyanyi dengan usia minimal 15 tahun sampai dengan usia maksimal yang tidak terbatas, dengan kategori baik solo maupun grup *Vocal* mempunyai kesempatan yang sama untuk mewujudkan mimpi menjadi bintang dunia. Audisi *X Factor Indonesia* berlangsung di 10 kota di Indonesia; Medan, Bandung, Padang, Balikpapan, Manado, Makassar, Manado, Surabaya, Jogjakarta, dan Jakarta.

Berbeda dengan kompetisi bernyanyi lainnya, di *X Factor Indonesia*, peserta tidak hanya bernyanyi di depan 4 orang Juri Utama tetapi juga disaksikan oleh ribuan penonton secara langsung. Penonton di sini akan berperan sebagai juri ke-5 yang bisa mempengaruhi keputusan Juri Utama.

Peneliti memilih acara televisi *X Factor Indonesia* sebagai objek penelitian, karena beberapa pertimbangan dan alasan pendukung, yaitu:

1. Merupakan acara televisi yang mempunyai peningkatan rating sejak pertamanya di munculkan (yang umumnya menjadi daya tarik pengiklan karena menjadi gambaran singkat akan popularitas acara televisi tersebut)

**Tabel I**  
**Peningkatan Rating Acara**

<b>Daftar Episode</b>				
<b>Episode</b>	<b>Tanggal Tayang</b>	<b>Rating</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Peringkat harian</b>
"Audisi 1"	28-Des-12	3,2	15,6	12
"Audisi 2"	04-Jan-13	4,7	20,8	4
"Audisi 3"	11-Jan-13	4,5	21,8	4
"Audisi 4"	18-Jan-13	3,9	21,1	5
"Bootcamp 1"	25-Jan-13	4,7	25,5	2
"Bootcamp 2"	01-Feb-13	4,9	24,3	2
"Judges' Home Visit"	08-Feb-13	4,5	26,2	2
"Showcase"	15-Feb-13	4,9	30,3	2
"Live Show 1"	22-Feb-13	4,2	27,9	2

2. Jumlah penonton yang besar (terkait dengan peran televisi sebagai media yang paling luas jangkauannya).
3. Aktivitas *Product Placement* yang konsisten pada beberapa merek yang ditampilkan setiap minggunya.

Komunikator pemasaran harus memiliki target *audience* yang jelas. Pendengar (*audience*) dapat terdiri dari calon pembeli potensial atau pemakai produk. Komunikator juga harus mengetahui karakteristik dari *audiencenya*. Ini penting karena sikap seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya, pengetahuan, perasaan dan niat. Salah satu target *audience X Factor Indonesia* adalah mahasiswa, yang menyukai ajang pencarian bakat.

Pada wawancara pra survey yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dapat diperoleh bahwa dari 30 orang mahasiswa, diketahui 23 orang menyukai acara *X Factor Indonesia* yang ditayangkan oleh stasiun TV RCTI mulai dari tayangan perdana sampai sekarang, dan mengetahui keberadaan Product Placement (*Cross Mobilphone, Indosat Mentari, Kopi ABC*, dan lain-lain), yang ditampilkan dalam acara *X Factor Indonesia*.

Pada penelitian ini merek produk yang dipilih sebagai bahan penelitian adalah *Kopi ABC*, karena pada 23 orang yang menyukai dan sering menonton acara TV *X Factor Indonesia* mengatakan bahwa merek yang paling sering ditampilkan dalam acara TV *X Factor Indonesia* adalah *Kopi ABC*. Mahasiswa Universitas Maranatha memberi respon yang positif akan keberadaan merek produk yang ditampilkan, karena kemunculan produk itu sendiri merupakan bagian dari acara *X Factor Indonesia*. Pada hasil pra survey yang sudah dilakukan pada 30 orang mahasiswa, dimana 23 orang atau sekitar 76,67% menyenangi acara *X Factor Indonesia* dan menyadari keberadaan *Product Placement*.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah untuk melihat lebih jauh bagaimana pengaruh *Product Placement* yang ditempatkan dalam acara terhadap sikap mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, acara TV berbeda dengan media lainnya karena merupakan suatu media promosi yang tidak dapat dihindari *audience*, pada umumnya *audience* dalam suatu acara TV yang melihat penggunaan suatu brand oleh *actor* / aktris dalam film tersebut lebih mentoleransi keberadaan brand tersebut, karena perhatian audiens yang lebih tertuju pada film para *audience* cenderung menganggap bahwa kemunculan *brand* dalam suatu film merupakan hal yang wajar, sehingga tanpa disadari audiens terekspos pada sebuah brand dengan cara yang sealami mungkin (Morton dan Friedman, 2002).

Dengan mengambil objek penelitian acara televisi *X Factor Indonesia*, dimana terdapat pula aktifitas *Product Placement* di dalamnya. Maka identifikasi masalah yang diajukan adalah “Apakah *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha atas merek kopi ABC pada Acara *X Factor Indonesia*?”.

## 1.3 Tujuan dari penelitian ini adalah :

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha atas merek kopi ABC pada Acara *X Factor Indonesia*.

**1.4 Manfaat Penelitian ini adalah :**

## a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi tentang strategi *product placement*, *brand liking*, dan *brand attitude* terhadap suatu merek yang ditempatkan dalam suatu film.

## b. Bagi Perusahaan

Memberi masukan dalam menentukan penempatan produk yang tepat dalam sebuah acara, sebagai sumbangan pemikiran kepada para pemasar dalam mempromosikan produk-produknya dalam mengetahui pengaruh *product placement* terhadap sikap *audience*, serta dapat dijadikan bahan evaluasi sehingga target yang telah ditentukan dapat tepat sasaran dan efektif.

## c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada masa yang akan datang.