

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Pemasaran dapat menjadi begitu *powerful* jika dipadukan bersama komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020). Bagaimana menarik konsumen agar sadar, kenal, dan termotivasi membeli produk/jasa yang dimiliki suatu perusahaan memerlukan komunikasi yang tepat sasaran.

Kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya pada *target market*. *Marketing mix* pada umumnya terdiri dari empat komponen yang biasa disebut juga dengan “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi).

Komponen promosi menjadi strategi yang penting untuk menginformasikan manfaat produk serta membujuk konsumennya. Dalam kegiatan promosi, iklan (*advertising*) menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa untuk menjangkau khalayak luas dengan tujuan untuk menghubungkan pemasar dengan *target audience*, memberi informasi mengenai produk, serta menjelaskan keistimewaan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan *target audience* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). Media massa yang lumrah digunakan untuk beriklan hingga saat ini adalah televisi, radio, majalah, dan koran.

Televisi menjadi salah satu media massa yang kerap digunakan sebagai media beriklan di Indonesia. Berdasarkan riset oleh Nielsen Indonesia, TV masih menjadi ruang beriklan yang dominan dengan menguasai 70% belanja iklan (Fauzan, 2021). Meskipun menjadi media

yang paling dominan untuk beriklan, pengaruh iklan di televisi saat ini patut dipertimbangkan ulang oleh pemasar. Iklan yang disiarkan di televisi memiliki potensi tidak ditonton oleh audiensnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kecenderungan audiens untuk menghindari iklan dengan berbagai cara, seperti melakukan pekerjaan lain, mengecilkan volume televisi, dan memindahkan *channel* atau *zapping* (Morissan, 2010).

Bersumber pada survei gabungan yang dilakukan oleh Association of National Advertisers (ANA) dan Forrester Research Inc., ditemukan hasil sebesar 62% responden berpendapat bahwa iklan televisi menjadi kurang efektif dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yasin, Anwar, & Sajid (2013) menghasilkan bahwa orang dewasa muda telah kehilangan minat pada iklan televisi sehingga para pemasar dengan *target market* kelompok dewasa muda harus membuat strategi lain agar iklan yang dilakukan tetap dapat diterima. Adapula hasil penelitian Rosa & Lestari (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari terpaan iklan di televisi terhadap *brand awarness* Vivo Smartphone.

Temuan-temuan tersebut tentu menjadi masalah dan tantangan besar bagi pemasar karena akan menyulitkan dalam menjangkau target audiensnya jika menggunakan iklan konvensional saja. Untuk itu, para pemasar harus menggunakan strategi yang lebih efisien dan tidak mencolok ketika menargetkan konsumen (Russell C. A., 2002). Menempatkan *brand* atau produk secara implisit ke dalam film dapat menjadi cara lain dalam mempromosikan serta mengiklankan produk. Strategi tersebut dinamakan *product placement* atau *brand placement*, sebuah strategi *marketing* non-konvensional yang diharapkan dapat mengatasi ketidakefektifan terhadap iklan media massa televisi oleh penonton.

Product placement merupakan penggabungan yang disengaja dari konten komersial ke dalam wujud non-komersial, yaitu penyertaan produk yang dihasilkan melalui pemaduan iklan dan hiburan (Ginosar & Levi-Faur, 2010). Sebagai perkembangan strategi *marketing* dari bentuk iklan konvensional, cara kerja strategi *product placement* tidak jauh berbeda yaitu dengan menampilkan *brand* atau produk secara verbal maupun visual.

Penempatan produk ini dapat diterapkan pada berbagai media, salah satunya adalah film.

Film sebagai media beriklan dengan strategi *product placement* dapat menjangkau pasar domestik dan bahkan internasional. Hal ini karena sifat film diputar untuk pemirsa lintas budaya (Srivastava, 2016). Penempatan produk dalam film dapat membuat produk yang diiklankan akan terkesan alami dan lebih nyata bagi penontonnya, menimbulkan kepercayaan bagi penonton karena produk yang sehari-hari mereka gunakan menjadi bagian dalam film, serta dinilai memberikan keuntungan antara pihak sponsor dan rumah produksi film. Rumah produksi film akan mendapat suntikan dana dari sponsor, sedangkan pihak sponsor dapat menampilkan produknya ke sasaran yang tepat.

Product placement dalam film dapat menjadi alternatif dari cara beriklan di televisi yang berdasarkan data dan penelitian yang telah kemukakan, efek pengaruhnya telah menurun. Pemanfaatan *product placement* dalam film juga dapat meminimalisasi perilaku penghindaran iklan oleh audiens. Hal ini dikarenakan penempatan produk akan membuat perhatian audiens secara tidak langsung terpusatkan pada produk yang diletakan pada film, sehingga dapat menghindari *zipping* dan *zapping* (Purnomo, 2015).

Berdasarkan Global Product Placement Forecast 2020 oleh PQ Media, diprediksi pendapatan dunia dari penempatan produk dapat mengalami pertumbuhan di tahun 2021 dan nilai integrasi merek juga diperkirakan meningkat 13,8% karena pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat, juga tren media yang mendukung hiburan bermerek (*branded entertainment*) (PRWeb , 2020). Riset tersebut dapat memproyeksikan bahwa strategi *product placement* ini menjadi sebuah kesempatan yang berpotensi dalam menggaet pasar lebih luas lagi, terutama para kelompok muda yang lebih *mobile* dan menyukai hiburan. Karena itu, perencanaan media non-konvensional seperti pada film oleh pengiklan, menjadi sangat penting untuk dapat menjangkau kelompok muda.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Bloomberg Businessweek (2012), penggunaan *product placement* pada film-film Indonesia sudah semakin populer dari tahun ke tahun. Semakin meningkatnya kualitas serta kuantitas film Indonesia menjadi faktor utama yang mampu menarik perusahaan untuk melakukan *product placement*. Hal ini dibuktikan dengan sudah banyaknya film Indonesia yang terdapat iklan berupa *product placement*, seperti film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” (Toyota), “Ada Apa dengan Cinta 2” (Aqua, L’Oréal Paris, Line), dan “5 CM” (Indomie, Pertamina). Salah satu film Indonesia terbaru 2021 yang dalam ceritanya terdapat penempatan produk adalah film “Ali & Ratu-Ratu Queens”.

Gambar 1. 1 Pemeran Utama Film “Ali & Ratu-Ratu Queens”



Sumber: Instagram @netflixid

Film “Ali & Ratu-Ratu Queens” sebelumnya dijadwalkan rilis pada tahun 2020 di bioskop, namun harus diundur karena adanya wabah pandemi Covid-19. Produksi film “Ali & Ratu-Ratu Queens” sudah dilakukan sejak tahun 2019, syuting pertama kali dilakukan pada bulan Desember 2019 di New York (ANTARANEWS, 2019). Bahkan sejak tahun 2019 pula, film ini telah memiliki akun Instagram *official* bernama @alidanratuqueens yang digunakan sebagai media promosi filmnya. Per tanggal 9 Februari 2022, akun Instagram tersebut telah diikuti oleh sebanyak 5.351 orang.

Akhirnya, pada tanggal 17 Juni 2021, film “Ali & Ratu-Ratu Queens” pun dirilis secara global di *streaming platform* berbayar Netflix. Sejak perilis perdana, film keluarga ini menjadi *trending*, khususnya di Indonesia. Kepopuleran film “Ali & Ratu-Ratu Queens”, menjadikan film ini masuk ke dalam daftar “Year in Search” Indonesia, yaitu sebuah daftar pencarian yang menjadi tren di Indonesia yang secara resmi dirilis oleh Google, dalam kategori Film/Series (Google, 2021).

Film yang berdurasi sekitar 100 menit ini memiliki genre drama-komedi. Film ini menceritakan perjalanan Ali (Iqbaal Ramadhan) yang pergi ke New York, AS untuk mencari ibunya yang bernama Mia (Marissa Anita) yang telah lama meninggalkan Ali sejak kecil dan menetap disana. Selain dua bintang film tersebut, adapula sederet aktor dan aktris yang menghiasi alur cerita “Ali & Ratu-Ratu Queens”, diantaranya Nirina Zubir, Asri Welas, Tika Pangabean, Happy Salma, Aurora Ribero, Bayu Skak, Cut Mini, dan masih banyak lagi.

Selain penonton dapat menikmati dan menyaksikan film “Ali & Ratu-Ratu Queens”, secara tidak langsung penonton juga diterpa oleh iklan yang secara implisit muncul melalui penempatan produk pada film tersebut. Salah satu produk yang muncul dan sangat mencuri perhatian di film ini adalah aplikasi perbankan digital Jenius. Penempatan produk perbankan Jenius ini muncul beberapa kali dalam film dengan memperlihatkan logo beserta praktik penggunaannya. Dalam jenisnya, *product placement* Jenius yang diterapkan pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens” termasuk kedalam bentuk *active placement* yang dimana menurut Přikrylová & Jahodová (2010) produk dalam film ditunjukkan dengan pemakaian produk secara langsung oleh salah satu karakter film.

Jenius merupakan aplikasi perbankan digital yang pertama kali dikeluarkan oleh PT Bank BTPN Tbk pada 11 Agustus 2016. Jenius menawarkan keamanan, kemudahan, dan kepraktisan untuk seluruh pelanggannya melalui beragam fitur yang ada di dalam aplikasinya. Tidak hanya terkoneksi dalam pembayaran nasional, Jenius juga dapat digunakan dengan sistem pembayaran internasional. Dilansir dari Liputan6.com

(2021), Jenius memiliki 3,3 juta pengguna platform digital banking tersebut di usianya yang ke-5 tahun.

Gambar 1. 2 Aplikasi Jenius



Sumber: Website www.jenius.com

Berdasarkan pernyataan dari Waasi B. Sumintardja, Digital Banking Business Product Head Bank BTPN, Jenius melakukan kerja sama dalam film “Ali & Ratu-Ratu Queens” karena ingin menunjukkan bahwa Jenius dapat menjadi solusi *life finance* masyarakat *digital savvy* kapan saja dan dimana saja dengan kampanye #LakukanDenganCaramu. Sebagai bentuk kerja sama sponsor, Jenius mendapatkan hak untuk menunjukkan produknya yang dibuat menyatu dengan alur cerita dalam film sehingga *brand* Jenius mendapatkan exposure berupa kesadaran merek atau *brand awareness*.

Pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* telah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Maka dari itu, untuk mengidentifikasi *gap* antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, peneliti melakukan studi kepustakaan berupa *literature review*. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kebaruan dalam ranah penelitian yang hampir serupa. Selain itu, hal ini diperlukan juga untuk menghindari adanya kesamaan penelitian. Penelitian serupa terdahulu kemudian akan dijadikan sebagai rujukan ataupun referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun beberapa *literature review*-nya adalah sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Christanto & Azis (2015) menghasilkan tingkat *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom “Tetangga Masa Gitu” tergolong dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi dihasilkan pada indikator *brand recognition* sebesar 86% yang menunjukkan jika responden baru mengenali produk dengan dorongan unsur dari ciri-ciri mobil Nissan Juke maupun logo Nissan yang tampil dalam sitkom. Kumar (2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa secara positif *product placement* pada film dan televisi berpengaruh terhadap *brand awareness*. Lebih lanjut lagi, dimensi yang memiliki dampak tertinggi pada *brand awareness* yaitu ketika *product placement* dikaitkan dengan selebriti favorit dan kemunculan *product placement* membuat tayangan jadi lebih realistis.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2019) menunjukkan pada dimensi *brand awareness* terdapat kategori *Top of Mind* yang memperoleh nilai paling tinggi, yakni 20,33% dari jumlah total skor 74,79% pengetesan *brand awareness*. Tayangan *product placement* sebagai proses kultivasi dalam film dinilai efektif mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk serta meningkatkan *brand awareness*. Namesis & Natalia (2021) dalam penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap *brand awareness* produk Toyota dan responden juga setuju produk Toyota diperlihatkan tanpa mengganggu fokus responden saat menonton film.

Empat penelitian yang telah disebutkan memiliki fokus penelitian untuk menguji pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*. Beberapa penelitian juga ditemukan jika variabel *brand awareness* yang positif dapat juga berpengaruh pada *purchase intention* audiens. Misalnya Kristanto & Karina (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *product placement* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta efek dari *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Siagian (2019) juga menyatakan adanya hubungan positif antara penempatan produk dengan kesadaran merek serta hubungan positif antara kesadaran merek dengan niat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Yang & Yin (2018) menunjukkan adanya

korelasi yang positif antara *product placement* yang terkoneksi dengan *plot* terhadap *purchase intention*. Adapula Anggeliana, Alif, & Pangaribuan (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dalam penelitiannya, dimana dikatakan *product placement* yang dilakukan Gojek dalam film “Keluarga Cemara” tidak berpengaruh efektif pada *purchase intention*.

Product placement juga diketahui dapat berpengaruh pada *brand attitude* audiens, tidak hanya pada *brand awareness* dan *purchase intention*. Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek adalah pengertian dari *brand attitude*. Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan adanya pengaruh antara *product placement* terhadap *brand attitude*.

Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013) menunjukkan hasil bahwa *attitude toward brand placement* pada program televisi “X Factor Indonesia” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward the brand* (Cross mobile phone). Artinya, secara efektif *product placement* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand attitude* audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Davtyan & Cunningham (2017) mengkonfirmasi bahwa *product placement* dapat digunakan secara efektif dalam memberikan dampak positif terhadap *brand attitude* serta *purchase intentions*.

Berdasarkan *literature review* diatas, peneliti melihat adanya *gap* penelitian dimana masih minim sekali penelitian mengenai pengaruh *product placement* pada film terhadap *brand attitude*. Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terletak pada perbedaan objek penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kebaruan dengan mengisi kekosongan dan saran dari penelitian terdahulu, yaitu objek penelitian ini merupakan *brand* yang menawarkan jasa, media yang digunakan adalah media film, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling yang dapat digeneralisasikan.

Variabel *brand attitude* sebagai variabel Y ditetapkan untuk mengetahui apakah *product placement* dapat mempengaruhi *brand attitude* penonton film Ali & Ratu-Ratu Queens. Karena, disamping pentingnya menciptakan exposure terhadap *brand*, membangun *brand attitude* konsumen yang positif telah menjadi konstruksi penting dalam pemasaran (Singh & Banerjee, 2019). *Brand attitude* didefinisikan sebagai sikap terhadap suatu *brand* terkait dengan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek yang menggambarkan suka dan tidak suka konsumen (Solomon, 2014).

Penelitian yang akan dilakukan ini dapat dianalisis dengan teori komunikasi persuasif *Elaboration Likelihood Theory* (ELT). ELT yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 memiliki premis jika terkadang manusia mengevaluasi pesan dengan cara yang kritis dan terkadang pula mereka melakukannya dengan cara yang lebih sederhana (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Cara pengolahan pesan tersebut kemudian akan membentuk sikap seseorang menjadi lebih permanen atau temporer. Dengan begitu, teori ELT dirasa dapat membantu penelitian dalam mengetahui seberapa besar dampak *product placement* Jenius terhadap sikap penonton terhadap *brand* dalam film “Ali & Ratu-Ratu Queens”.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut diatas, penelitian ini akan mengangkat topik mengenai *product placement* sebagai alternatif dari iklan tradisional dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand attitude*. Produk digital perbankan Jenius dalam film “Ali & Ratu-Ratu Queens” akan ditetapkan sebagai objek penelitian karena kepopuleran film tersebut ditengah masyarakat dan produk Jenius yang secara jelas muncul ditengah film. Pengikut akun Instagram, @alidanratuqueens, dipilih sebagai populasi penelitian karena para pengikut akun tersebut dinilai memiliki ketertarikan dan berkemungkinan besar sudah menonton filmnya. Dengan begitu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Product Placement Jenius pada Film “Ali & Ratu-Ratu Queens” terhadap Brand Attitude Pengikut Instagram @alidanraturatuqueens”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu “Seberapa besar pengaruh *product placement* Jenius pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens” terhadap *brand attitude* pengikut Instagram @alidanratuqueens?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi dua, yaitu tujuan praktis dan tujuan teoritis.

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh *product placement* produk Jenius pada film “Ali & Ratu-Ratu Queens” terhadap *brand attitude* pengikut Instagram @alidanratuqueens.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui relevansi fenomena dengan teori, yaitu *product placement* dan *brand attitude* sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan pengujian *Elaboration Likelihood Theory* (ELT).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah kemanfaatan ilmu dari bidang yang didalami yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan akademis.

1.4.1 Manfaat praktis

Penelitian diharapkan agar dapat bermanfaat bagi pemasar atau pelaku bisnis dengan cara memberikan gambaran serta digunakan sebagai referensi dalam mengaplikasikan strategi *marketing*, khususnya dalam penerapan *product placement* untuk promosi.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan penelitian kuantitatif sebagai inspirasi dan literatur bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan juga dapat menambah wawasan pembaca mengenai konsep *product placement*, *brand attitude*, serta ELT.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan perlu untuk diuraikan guna memperoleh gambaran secara sistematis serta memudahkan pembahasannya. Penelitian akan dijabarkan dalam tiga bab yang dalam tiap babnya terdiri dari sub-sub bab. Sistematika penulisan penelitian yang akan diteliti dapat diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I adalah bab yang berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, yaitu *product placement* sebagai alternative dari iklan televisi yang efek pengaruhnya sudah menurun dan untuk mengetahui adakah pengaruh *product placement* terhadap *brand attitude* audiens. Pada bab I ini juga dijabarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang dibagi menjadi tujuan praktis dan teoritis, manfaat penelitian yang dibagi menjadi manfaat praktis dan akademis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan dituliskan dalam sub bab konsep dan teori penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis. Konsep penelitian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, *product placement*, *brand attitude*, media sosial Instagram, dan film sebagai media komunikasi. Sedangkan teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Theory* (ELT).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi penjelasan mengenai objek penelitian, analisis deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, dan pembahasan terhadap masalah penelitian berdasarkan analisis statistik.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi referensi dan rujukan yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian.