

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Hampir setiap hari di berbagai media baik elektronik maupun media cetak kita dapat melihat iklan. Persaingan yang semakin ketat menuntut para produsen untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Akibat dari persaingan tersebut menghasilkan seakan-akan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dikondisikan oleh banyaknya iklan yang dilihat. Menyadari hal itu, pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu produk. Masyarakat atau konsumen mampu mendapatkan informasi tentang suatu produk serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk mana yang cocok.

Produsen dalam memasarkan produknya dituntut untuk cepat tanggap tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan juga dapat menginformasikan produk yang dibuat oleh produsen dengan cepat kepada target konsumennya. Maka dari itu, produsen harus memberikan kesan yang baik terhadap produk yang dipasarkan sebab tersampainya sebuah informasi yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menanggapi iklan tersebut dengan kesan yang positif juga.

Media massa merupakan tempat untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah media elektronik, dimana saat ini televisi banyak digunakan oleh para pemasar untuk mengiklankan produknya. Para pemasar menggunakan media elektronik karena iklan pada televisi dianggap efektif dalam memasarkan produk. Keefektifan suatu iklan pada dasarnya berada pada pesan yang dibawa oleh iklan tersebut.

Seiring berjalannya waktu, iklan di televisi sudah tidak efektif lagi karena semakin banyak penonton yang mengabaikan keberadaan iklan di televisi dan semakin meningkat pula kemampuan masyarakat untuk menghindari iklan karena dirasa mengganggu. Adanya kecenderungan penonton televisi untuk mengganti tayangan televisi ketika memasuki iklan, membuat iklan televisi konvensional menjadi tidak

efektif dan tidak efisien. Hal ini diperkuat oleh Supriyanto yang mengatakan bahwa laporan penelitian kerja sama antara Forrester Research dan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006. Sama halnya dengan kondisi di Indonesia, menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi Lowe Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan penelitian Prompt, menyatakan bahwa meskipun pertumbuhan belanja iklan Indonesia tertinggi setelah China, sekitar 53,7% dari pemirsa TV Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan 53% dari mereka selalu berganti saluran selama jeda iklan. (Sari, 2016).

Hal inilah yang membuat para pemasar untuk mencari jalan lain dalam menyampaikan pesan mereka ke hadapan konsumen potensial. Oleh sebab itu, penggunaan *product placement* semakin meningkat dari waktu ke waktu dan mengubah penggunaan strategi media. Meskipun media iklan cukup banyak macamnya, tetapi pengiklan harus mampu menempatkan produknya dengan media yang tepat agar mampu menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran merek.

Product placement sebenarnya bukanlah barang baru, mungkin hal tersebut setua dengan iklan itu sendiri. Menurut teori yang dijelaskan oleh Burhanudin, *product placement* atau *branded content* pada acara televisi di sebuah media hiburan sebenarnya sudah sangat lama. *Product placement* pertama bukan di film, tapi justru di novel. Tercatat novel berjudul *Around the World in Eighty Days* yang terbit sekitar awal abad ke-19 sebagai media hiburan pertama yang disusupi iklan. (Saputra dan Rumambi, 2013: 1).

Product placement atau bisa juga disebut *brand placement* merupakan salah satu strategi yang sudah terbukti keberhasilannya dan banyak digunakan oleh para pengiklan di berbagai negara. Media non konvensional ini dianggap mampu untuk menggantikan efektivitas iklan di televisi, karena penempatan iklannya tidak disadari oleh penonton dan penonton tidak bisa menghindari hal tersebut. *Product placement* dapat dilakukan di berbagai media seperti program televisi, film, *video games* dan lainnya. Nielsen media *research* mendapatkan informasi pada tahun 2008, bahwa *product placement* memberikan dampak positif terhadap penempatan brand atau iklan. Sikap positif terhadap *product placement* tersebut di teliti melalui beberapa indikator yaitu seberapa

besar merek tersebut dikenal, *genre* dari program tersebut, loyalitas terhadap program dan kesan yang natural dari *product placement*.

Para pengiklan kini banyak memanfaatkan antusiasme publik melalui film, program-program televisi populer hingga ke tayangan sinetron sehingga dengan menggunakan strategi *product placement* dianggap sebagai cara beriklan yang lebih halus dan bisa masuk ke alur cerita tanpa disadari oleh *audiens*. Saat pengiklan merealisasikan produk mereka ke dalam sebuah film atau pun tayangan televisi, penempatan produk harus sangat diperhatikan karena harus dibuat secara alami mungkin dan menyatu dengan alur cerita karena saat menggunakan *product placement* *audiens* akan terpapar produk secara tiba-tiba tanpa sempat mengganti saluran televisi.

Di Indonesia sudah tidak asing lagi tentunya dengan berbagai tayangan program televisi yang banyak dinikmati oleh masyarakat seperti *variety show*, ajang pencarian bakat sampai sinetron. Dimana saat ini, tayangan sinetron di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah stasiun televisi dalam menarik target audiensnya, sebab semakin banyak yang menonton sinetron itu semakin tinggi juga *rating* yang diperoleh oleh stasiun televisi tersebut maupun sinetron yang ditayangkan. Dengan demikian, para pengiklan memanfaatkan dan memilih sinetron dengan *rating* yang tinggi dalam merealisasikan *product placement* untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari *Head of Business Media* Nielsen Indonesia, Hellen Katherina dalam artikel *Marketeers Indonesia #1 Marketing Media* (www.marketeers.com) yang menyatakan bahwa 'biasanya, pengiklan lebih melihat *rating* atau *sales rating point*. Jadi mereka mencari program dengan *rating* 20% dikumpulin sampai 1000', *rating* program yang tayang pada jam *prime time* biasanya jauh lebih besar'.

Iklan yang disisipkan dalam program tayangan televisi menjadi salah satu tren pemasaran produk. Nielsen Indonesia menemukan bahwa jumlah produk yang diiklankan dalam acara mencapai 22% dari keseluruhan iklan. Hellen Katherina dalam artikel pada (m.katadata.co.id) menyatakan riset dilakukan kepada 15 stasiun televisi nasional selama 24 jam 7 hari dalam rentang waktu 6 bulan pada Mei hingga Oktober 2017. Iklan yang terhitung dalam program televisi terdapat 11 tipe dengan perhitungan kemunculan durasi diatas 2 detik. Rinciannya 29% penempatan produk, 18% teks berjalan, 17% *template*, 16% latar belakang, 9% *superimpose*, 5% *digital embed*,

sisanya untuk *squeeze frame*, *slide point*, *third TVC*, *adlibs*, *build in* dan *titling*. Tipe produk iklan dalam program yang paling banyak adalah minuman 27%, telekomunikasi 12%, farmasi 12%, makanan 11% dan produk kecantikan sebesar 8%. Jadi, *rating* sinetron bisa mencapai posisi teratas karena banyak masyarakat yang antusias menonton sinetron tersebut, hal ini lah yang menjadi acuan para pengiklan untuk menggunakan atau memanfaatkan antusiasme penonton agar *product placement* dalam sinetron tersebut dapat dijangkau oleh khalayak yang luas. Akan tetapi, potensi perkembangan iklan dalam program masih sangat bergantung dengan konsumen. Sebab ada juga asumsi dengan penempatan iklan dalam program, *rating* acaranya tidak terganggu. Sementara dengan *commercial break* yang terlalu lama justru memiliki potensi penonton untuk berpindah saluran.

Melalui *product placement* pada sebuah tayangan sinetron, maka informasi *brand* dapat sampai pada *audience*. *Brand* menggunakan sinetron sebagai sebuah media yang dapat membawa *brand* masuk ke dalam benak konsumen sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) oleh penonton akan semakin bertambah.

Torabika Cappuccino merupakan sebuah produk kopi bubuk instan dari Torabika yang dilengkapi dengan *choco granule* dan *creamy foam* yang di produksi oleh PT Torabika Eka Semesta adalah sebuah produk yang memilih mempromosikan produknya melalui tayangan sinetron. Menurut Ricky Afrianto, Global Marketing Director PT Torabika Eka Semesta (swa.co.id) mengatakan, target pasar dari Torabika sendiri adalah orang yang bukan meminum kopi hitam yaitu anak-anak muda dengan kata lain Torabika menyasar segmen anak muda yang gemar dengan produk yang berkualitas bagus namun tetap *stylist*.



Gambar 1 Produk Torabika Cappuccino

Sumber: Google

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa saat ini banyak iklan yang disisipkan didalam program siaran televisi salah satunya adalah sinetron. Sinetron yang saat ini sedang tayang dan terdapat *product placement* di dalamnya yaitu sinetron Anak Langit yang tayang pada jam tayang *prime time* SCTV yaitu pukul 8 malam, saat ini sinetron tersebut sudah memasuki episode 602. Pemain sinetron Anak Langit adalah, Stevan William, Ranty Maria, Ammar Zoni, Immanuel Caesar Hito, Cemal Faruk, Raya Kitty, Hana Saraswati, Nasya Marcella, Dylan Carr, Angela Gilsha dan masih banyak lagi.

Menurut Sutanto Hartono selaku Direktur Utama SCMA (manado.tribbunnews.com) menyampaikan salah satu pendongkrak rating SCTV adalah sinetron dan FTV yang tayang di jam *prime time*. Hal tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh para pengiklan dalam memasarkan produk tersebut, karena dirasa jika beriklan pada program dengan *rating* yang tinggi pastinya produk yang diiklankan akan mengenai *target marketnya*. Dilihat dari setiap episodenya, banyak sekali produk yang diiklankan dan iklan tersebut menyatu dalam alur cerita sinetron Anak Langit. Diantaranya adalah produk Honda Beat, Indosat Ooredoo, Okky Jelly Drink, Wardah, Bukalapak, Pop Mie, Samsung Galaxy J2 Pro dan sebagainya. Namun dalam sinetron tersebut hanya satu *brand* yang diklankan dengan diperlihatkan, digunakan, dan dipormosikan secara langsung oleh para pemain, yaitu produk Torabika Cappuccino. Dimana produk Torabika Cappuccino masuk kedalam alur cerita dan produk tersebut diminum oleh para pemain dalam suatu *scene*.



Gambar 2 Contoh *product placement* dalam sinetron Anak Langit

Sumber: Vidio (Sinetron Anak Langit)



Gambar 3 Contoh *product placement* dalam sinetron Anak Langit

Sumber: Vidio (Sinetron Anak Langit)

Diantara iklan yang terdapat dalam sinetron Anak Langit, hanya produk dari Torabika Cappuccino yang iklannya menempatkan produk aslinya dan digunakan oleh para pemain dalam sinetron tersebut. Tidak seperti kebanyakan iklan yang tayang dalam sinetron tersebut, yang hanya berupa *screen visual* saja. Maka, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Product Placement* Torabika Cappuccino Pada Tayangan Sinetron Anak Langit Terhadap *Brand Awareness* (Survei Pada *Member Group Fans Club* Sinetron Anak Langit di *Facebook*)**”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: *Seberapa Besar Pengaruh *Product Placement* Torabika Cappuccino Pada Tayangan Sinetron Anak Langit Terhadap *Brand Awareness*?*

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur besarnya Pengaruh *Product Placement* Torabika Cappuccino Pada Tayangan Sinetron Anak Langit Terhadap *Brand Awareness*”.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya

Advertising. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang *Advertising* serta implementasi dari teori-teori yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi para produsen atau agen periklanan mengenai metode pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk.

I.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penelitiannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.