

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Hidup sebagai konsumen berarti hidup berhadapan dengan begitu banyak pilihan. Satu kategori produk saja bisa memiliki belasan bahkan puluhan merek yang berbeda, begitupun sebaliknya, satu merek bisa mempunyai banyak variasi. Agar tidak kalah saing, masing-masing pemasar menjaga eksistensi merek dan produknya dengan promosi. Iklan adalah bagian dari promosi yang paling mudah ditemui setiap harinya, di manapun dan kapanpun. Iklan menjadi media yang paling sering digunakan karena dapat mengirimkan pesan kepada sekelompok individu dalam jumlah besar. Informasi yang cepat, tepat, serta lengkap dalam iklan dikemas secara persuasif agar dapat memengaruhi perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan informasi produk bagi mereka. Mengingat begitu banyaknya jumlah pemasar yang mengiklankan produknya secara bersamaan, terjadilah persaingan antara merek satu dengan yang lain. Hal ini membuat industri periklanan menjadi industri yang persaingannya sangat ketat.

Era di mana persaingan antarpemasar berjalan begitu intens tentunya menjadi pendorong bagi pemasar untuk melakukan inovasi yang dapat memaksimalkan promosi atas produk mereka. Berbagai cara beriklan dilakukan oleh pemasar guna memenangkan perhatian konsumen. Cara-cara tersebut antara lain beriklan menggunakan media yang beragam, seperti media konvensional, media luar ruang, dan media *online* yang kini pertumbuhannya semakin terlihat. Menurut survei yang dilaksanakan oleh Criterio Indonesia pada tahun 2018 lalu, televisi sebagai saluran beriklan memang masih mendominasi, tapi pertumbuhan iklan *online* lebih cepat. Hasil riset Criteo menunjukkan bahwa pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) belanja iklan di televisi tumbuh 14,5% sejak 2014 hingga 2017, sementara belanja iklan secara *online* tumbuh 44,3% di periode yang sama. Pesatnya pertumbuhan iklan melalui media *online* ini ternyata berbanding lurus dengan kepemilikan *smartphone* di Indonesia yang kian bertambah. Meski demikian, jumlah belanja iklan televisi tetap lebih besar dari iklan *online* yakni sebesar US\$ 4,86 miliar dibanding US\$ 1,44 miliar pada tahun 2017 (Setyowati, 2018). Riset yang dilakukan oleh Nielsen Ad Intel di dua tahun berikutnya mengungkapkan bahwa di akhir periode 2019, belanja iklan televisi di Indonesia tetap

Naomi Yasmine, 2020

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT EXPOSURE SAMSUNG GALAXY SERIES PADA VIDEO KLIP BLACKPINK "KILL THIS LOVE" TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND PREFERENCE: Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram @BLINKOFFICIALINDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mendominasi total belanja iklan dengan porsi sebesar 85% dari keseluruhan. Belanja iklan digital, di sisi lain, hanya menyumbang 7% dari total (Nielsen, 24 April 2020).

Melihat hasil riset yang telah dilakukan oleh Criterio Indonesia dan Nielsen Ad Intel, pemasar pun menyikapinya dengan berbagai macam tanggapan. Tak sedikit pemasar berkeyakinan bahwa cara terbaik untuk beriklan adalah dengan menggunakan media massa, karena cakupan audiensnya luas dan metode *hard selling* yang mengomunikasikan pesan iklan persuasif pada konsumen secara gamblang. Namun, menurut Hellen Katherina selaku *Head of Business Media* Nielsen Indonesia, besar kemungkinan bagi pemirsa untuk berpindah saluran jika jeda iklan di televisi terlalu lama (Reily, 24 April 2020). Padahal, efektivitas sebuah iklan diukur dari sampai atau tidaknya pesan iklan kepada target audiens. Maka dari itu, metode *soft selling* kini makin sering digunakan oleh para pemasar. Metode yang tidak memaksakan konsumen untuk menerima informasi tentang sebuah produk menjadi salah satu keunggulan bagi *soft selling*, karena konsumen tidak merasa sedang terpapar iklan secara agresif.

Salah satu contoh metode *soft selling* yang akhir-akhir ini semakin sering digunakan para pemasar ialah *product placement*. Sebenarnya istilah *product placement* sudah dikenal sejak lama, namun seiring berjalannya perkembangan industri periklanan dan teknologi, *product placement* semakin sering dijadikan metode beriklan yang diminati. Iklan berbentuk *product placement* merupakan upaya penempatan produk dalam suatu acara yang diselipkan sedemikian rupa agar tersorot oleh kamera. Strategi ini dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya seolah-olah keberadaan produk tersebut merupakan bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch & Belch, 2004, h. 450). Media non-konvensional seperti *product placement* memberi pilihan yang lebih luas pada pemasar karena produk yang akan dilibatkan menyatu dengan jalan cerita dan tidak berupa *hard selling*.

Sekarang, metode beriklan seperti ini tak hanya terbatas pada film dan acara televisi, tetapi juga bisa ditempatkan ke dalam novel, *video game*, video klip, dan lain-lain. Memang banyak sekali media yang dapat digunakan untuk menempatkan *product placement*, namun pemasar harus bisa memilih media mana yang sekiranya dapat menyampaikan pesan iklan dengan tepat sasaran dan sesuai dengan citra yang dimiliki

Naomi Yasmine, 2020

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT EXPOSURE SAMSUNG GALAXY SERIES PADA VIDEO KLIP BLACKPINK "KILL THIS LOVE" TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND PREFERENCE: Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram @BLINKOFFICIALINDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

produk. Perusahaan besar yang terkenal sering menggunakan *product placement* sebagai metode beriklannya adalah Samsung, salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia asal Korea Selatan. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Counterpoint Research, Samsung terus memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa 22% berkat penjualan yang kuat dari seri Galaxy A dan terus tumbuh sebanyak 2% setiap tahunnya (Sharma, 24 April 2019). Nielsen juga mencatat bahwa di tahun 2019 Samsung adalah merek yang paling banyak mengalokasikan anggaran iklan di media digital yaitu sebesar 42%, dengan 444 bentuk kreatif iklan (Nielsen, 24 April 2020). Melihat penjualannya yang terus berada di peringkat pertama, hal ini menunjukkan bahwa Samsung merupakan sebuah merek *top of mind* di Indonesia. Merek-merek yang sudah menjadi *top of mind* biasanya akan beriklan dengan tujuan sebagai pengingat, bukan untuk memperkenalkan produknya lagi. Melalui *product placement*, Samsung mewujudkan tujuan tersebut.

Mulai dari tahun 2019, Samsung menunjuk grup K-Pop BLACKPINK sebagai *brand ambassador*. Grup yang personilnya dikenal tak hanya sebagai penyanyi tetapi juga sebagai ikon fesyen ini tentu mempunyai banyak penggemar dan sedang digandrungi oleh banyak orang. Penggemar dari grup BLACKPINK tentu mempunyai keterikatan dengan para personilnya, mereka menjadikan grup K-Pop tersebut sebagai referensi dan panutan. Target pemasaran Samsung yang luas dan berskala global juga membuat BLACKPINK cocok untuk mempromosikan produk mereka, sehingga *product placement* terbaru yang dilakukan oleh Samsung ialah memunculkan Samsung Galaxy Series, yakni Samsung Galaxy S10+, Samsung Galaxy Watch Active, dan Samsung Galaxy Buds dalam video klip milik BLACKPINK yang berjudul “Kill This Love” di tahun 2019. Hingga saat penelitian ini ditulis, tanggal 1 Mei 2020, video klip “Kill This Love” telah mencapai 811 juta *views* di YouTube. Produk diperlihatkan sebagai bagian dari gaya personilnya, bukan dalam bentuk *hard selling*. Bisa dimaknai jika kini Samsung tak lagi sekadar menjual produk *smartphone*, tetapi menjual ‘gaya hidup’ menggunakan *lifestyle marketing* yang mampu membangun keterikatan dengan audiens. Samsung Galaxy Series seolah mempunyai tempat khusus di hati penggemar K-Pop, khususnya penggemar BLACKPINK, dibanding kompetitornya yang tidak

Naomi Yasmine, 2020

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT EXPOSURE SAMSUNG GALAXY SERIES PADA VIDEO KLIP BLACKPINK “KILL THIS LOVE” TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND PREFERENCE: Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram @BLINKOFFICIALINDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

melibatkan unsur K-Pop dalam promosinya. Biasanya fans juga cenderung mengikuti apa yang dilakukan dan digunakan oleh idola. Lebih dari itu, ketika merek mampu menjawab apa yang dicintai oleh konsumen, ikatan emosional antarkeduanya akan semakin erat (Hafiz, 24 April 2020).

Di Indonesia sendiri, BLACKPINK merupakan grup yang terkenal. Mulai dari orang dewasa hingga anak kecil, semuanya hampir mengetahui lagu mereka yang berjudul “Kill This Love”. Dilansir dari Koreaboo (2019) penggemar BLACKPINK dari Indonesia menyumbang sebanyak 48,6 juta *views* di video klip BLACKPINK setiap bulannya, menunjukkan sebuah hubungan yang erat antara penggemar dan idola. Hal ini dilakukan karena para penggemar menginginkan BLACKPINK memecahkan rekor *views* terbanyak dengan cara menonton video klipnya secara berulang-ulang. Repetisi sendiri diketahui sebagai hal yang cukup efektif dalam menanamkan pesan iklan, sehingga memungkinkan penggemar BLACKPINK yang menonton video klipnya secara repetitif untuk terpapar *product placement* Samsung Galaxy Series. Tak heran jika kini banyak yang ingin mengikuti gaya dari grup asal Korea Selatan tersebut.



**Gambar 1. *Product Placement* dalam Video Klip BLACKPINK “Kill This Love”**

*Sumber: <https://www.kumparan.com/>*

Penempatan *product placement* dalam video klip BLACKPINK “Kill This Love” sendiri dimaksudkan untuk memikat perhatian penonton sebagai upaya memberi gambaran dari gaya hidup idola mereka. *Product placement* juga merupakan bagian dari iklan yang pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memengaruhi perilaku dari konsumen agar sesuai apa yang diinginkan oleh pemasar, baik secara kognitif, afektif,

Naomi Yasmine, 2020

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT EXPOSURE SAMSUNG GALAXY SERIES PADA VIDEO KLIP BLACKPINK “KILL THIS LOVE” TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND PREFERENCE: Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram @BLINKOFFICIALINDONESIA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

bahkan hingga konatif. Melalui *product placement* Samsung Galaxy Series dalam video klip “Kill This Love”, peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut akan memunculkan adanya preferensi merek di kalangan penggemar BLACKPINK. Terlebih ketika penggemar biasanya mengikuti preferensi sang idola. Peneliti tertarik akan adanya fenomena tersebut. Maka, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Placement Exposure* Samsung Galaxy Series Pada Video Klip Blackpink “Kill This Love” Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Preference* (Survei pada *Followers* Aktif Akun Instagram @blinkofficialindonesia)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh *Product Placement Exposure* Samsung Galaxy Series Pada Video Klip Blackpink “Kill This Love” Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Preference*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Product Placement Exposure* Samsung Galaxy Series Pada Video Klip Blackpink “Kill This Love” Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Preference*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang periklanan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan, serta tambahan informasi untuk kajian ilmu komunikasi yang akan datang, sehingga dapat memberikan pemahaman tentang *product placement*, *brand awareness* dan *brand preference*.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi wadah bagi mahasiswa untuk melihat bagaimana teori-teori komunikasi dan periklanan yang terkait diimplementasikan. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini bisa menjadi

acuan bagi agen periklanan dalam membuat strategi *product placement* yang hendak dimuat dalam sebuah video klip.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

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

Pada bab ini, diuraikan tentang teori-teori serta definisi yang mendasari penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis dari penelitian.

#### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas 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 berisi analisis dari hasil penelitian yang disampaikan secara mendetail untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian, serta analisa data statistik.

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

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini memuat referensi baik dari buku atau sumber informasi lain yang digunakan oleh penulis selama proses penyusunan skripsi.

#### **LAMPIRAN**

Data-data pendukung penelitian yang digunakan sebagai pelengkap.