

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran terdapat banyak cara dalam mempromosikan produknya. Tujuan dilakukannya promosi oleh sebuah perusahaan di antaranya adalah sebagai sarana dalam membujuk dan menarik hati konsumen dengan cara menginformasikan produknya kepada seluruh konsumen sehingga dapat menambah volume penjualan. Hal tersebut dapat dicapai melalui dukungan dari komponen-komponen yang terdapat dalam bauran promosi (iklan, penjualan langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) yang dikoordinir dengan baik oleh perusahaan.¹

Satu di antara banyak teknik perusahaan dalam melakukan promosi adalah dengan menggunakan kemampuan mengelola informasi dan kemudian menyampaikannya kepada konsumen melalui kegiatan periklanan (*advertising*).² Menggunakan periklanan sebagai media penyampai pesan sudah biasa dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi secara persuasif pada para konsumen agar melakukan pembelian. Walaupun iklan tak secara langsung dapat berdampak terhadap pembelian, namun setidaknya dapat menjadi sarana dalam menjalin komunikasi antar produsen dan konsumen serta membantu dalam kegiatan pemasaran sehingga lebih efektif.³

Periklanan (*advertising*) didefinisikan sebagai seluruh bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan informasi yang dibiayai satu sponsor melalui komunikasi nonpersonal. Dalam hal ini kata 'nonpersonal' memiliki makna bahwa iklan dalam mengirimkan pesannya melibatkan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah dan yang lain sehingga

¹ Zhendy Valentina Purmono, "Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, atau Musik?", *Jurnal Studi Manajemen* 9, no. 1 (2015): 100.

² Dewi Indah Rosa dan Zenitha Maulida, "Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)", *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 1, no. 2 (2107): 137.

³ Darmadi Duriyanto dkk., *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2.

dapat menjangkau sebagian besar kelompok individu secara bersamaan.⁴

Selanjutnya dalam mempromosikan produk maupun jasa, dalam sebuah iklan haruslah memperhatikan dan menggunakan media yang tepat sasaran. Menurut Gabisch dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari beberapa media periklanan yang ada, televisi merupakan media yang dipandang paling efektif dengan banyak kelebihan yang dimiliki jika dibanding dengan media lain.⁵ Hal tersebut karena memang media televisi memiliki kemampuan *audiovisual* yang mampu mengomunikasikan pesan melalui gambar (*visual*) dan suara (*audio*). Sehingga televisi memberikan banyak keuntungan di antaranya yaitu memiliki daya jangkau yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.⁶

Semenjak kehadirannya, televisi dengan segala atributnya yang dipandang lebih menguntungkan, menjadi media iklan yang lebih banyak dipilih pemasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil monitoring iklan televisi (TV) Adstency yang merupakan perusahaan jasa pemantauan iklan televisi pada 13 stasiun tv nasional yang menunjukkan bahwa total belanja iklan semester I-2019 tercatat mencapai Rp 60,49 triliun, atau tumbuh sebesar 10,84% dibandingkan semester I-2018 yang hanya mencapai Rp 54,57 triliun. Dari sisi jumlah iklan semester I tahun ini tercatat ada 1.777.096 iklan yang tayang, atau naik 2,12% dibandingkan semester I-2018 yang hanya mencapai 1,740.274 iklan.⁷

Dari data tersebut tentu memperlihatkan betapa pemasar sangat gencar dalam memanfaatkan iklan sebagai media untuk mempromosikan produk mereka di televisi. Hal inilah yang akhirnya membuat iklan semakin marak tayang pada saat jeda acara, yang menimbulkan pemirsa merasa jengah dengan keberadaan iklan-iklan

⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2010), 17-18.

⁵ Morissan, *Periklanan*, 18.

⁶ Morissan, *Periklanan*, 240.

⁷ <https://www.indotelko.com/read/1566888443/belanja-iklan-60>, diakses pada 05/11/2019 pukul 15:55 WIB.

tersebut. Sehingga akan mengurangi efektivitas iklan yang telah ditayangkan.

Melihat beberapa fenomena yang terjadi, sangat diperlukan gebrakan baru strategi *marketing* yang lebih kreatif dan efektif serta tepat dalam menanggapi hal tersebut. Dalam hal ini salah satu strategi yang telah banyak digunakan para pelaku pemasar serta terbukti hasilnya adalah *product placement*. Strategi ini merupakan iklan yang ditempatkan sedemikian rupa sehingga para penonton tidak dapat menghindarinya karena tidak menyadari adanya iklan tersebut. Sehingga *product placement* dipandang sebagai iklan yang lebih efektif dibanding dengan iklan konvensional.

Suatu *product placement* menggunakan teknik-teknik yang dianggap alternatif dalam menampilkan produk di mana *audience* lebih menerima keberadaannya. Selain itu *product placement* juga berfungsi dalam membantu sebuah acara agar menjadi tontonan yang dirasa nyata oleh penonton. Dengan adanya *product placement* maka sebuah produk yang diiklankan akan membuat suatu adegan dirasa benar terjadi. Hal ini dikarenakan penonton cenderung mempercayai suatu adegan jika para karakter atau tokoh menggunakan produk yang mereka pakai dalam kesehariannya yang membuat kesan bahwa mereka merupakan bagian dari adegan tersebut.⁸

Berbagai jenis industri mulai melirik cara ini dan dimanfaatkan sebagai alat promosi. Tak terkecuali dari brand Sasa yang diciptakan oleh PT. Sasa Inti yang merupakan sebuah perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) Makanan dan Bumbu yang terpercaya di Indonesia. Mereka memiliki berbagai inovasi produk untuk kebutuhan memasak, mulai dari *Monosodium Glutamat* (MSG), tepung bumbu, santan, bumbu instan, kaldu penyedap dan rangkaian saus.⁹

Selain promosi yang dilakukan secara konvensional dalam *commercial break* atau jeda iklan, ditemukan pula *product placement* yang disisipkan oleh *Sasa* melalui beberapa adegan dalam

⁸ Harris Kristanto dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, "Pengaruh *Product Placement* pada film Indonesia terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 20.

⁹ <http://www.sasa.co.id/about-us.php>, diakses pada 07/11/2019 pada 12:10 WIB.

acara televisi swasta. Salah satu diantaranya adalah program Reality Show *MasterChef Indonesia*. Yang memang merupakan program acara pencarian bakat memasak yang tayang di stasiun televisi RCTI mulai dari tahun 2011. Semenjak kehadirannya acara ini begitu menyedot perhatian publik terutama bagi pemirsa yang memiliki kegemaran dalam hal memasak. Terbukti dengan data yang tinggi dan juga penghargaan yang diperoleh dan menjadi ajang pencarian bakat memasak nomor 1 dan paling dikenal di Indonesia dan sampai saat ini mampu mempertahankan keberadaannya hingga *season* ke-6.¹⁰

Sehingga sangat sesuai jika *Sasa* melakukan promosi dengan menyisipkan produknya melalui *product placement* pada acara pencarian bakat memasak paling tersohor ini. Terlebih lagi karena dalam program televisi yang ber-*genre talent reality show* (ajang pencarian bakat) memiliki beberapa kelebihan jika disisipi iklan di dalamnya. Selain memiliki rating yang tinggi, acara jenis ini juga memiliki aktivitas *product placement* yang konsisten dan ditampilkan rutin setiap minggu selama beberapa bulan acara.

Namun yang perlu diperhatikan lagi adalah apakah dengan *product placement* yang dilakukan mampu membuat produk yang diiklankan mampu menimbulkan perhatian serta ingatan konsumen sehingga mendorong adanya suatu tindakan berupa keputusan pembelian? Atau dengan kata lain apakah dengan melalui *product placement* yang dilakukan oleh *Sasa* sudah efektif untuk membentuk keputusan pembelian atau belum masih perlu ditelaah lebih lanjut. Karena efektivitas penayangan iklan secara umum terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan *awareness* konsumen akan merek dan keterangan tentang produk yang ditawarkan.¹¹

Sehingga pengukuran efektivitas *product placement* menjadi penting untuk dilakukan dan diketahui. Dalam hal ini pengukuran efektivitas suatu iklan bisa diketahui dengan berbagai teknik. Satu di antaranya dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC model yang telah dicetuskan dan dikembangkan suatu perusahaan peneliti pemasaran terkenal di dunia yaitu AC Nielsen. Model ini dikenal

¹⁰ <https://www.rcti.tv/masterchefindonesia/about-us/>, diakses pada 07/11/2019 pada 12:25 WIB.

¹¹ Usman Effendy, Psikologi Konsumen, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2016).109.

dengan empat dimensi kritis yang dimilikinya, di antaranya adalah empati, persuasi, dampak, serta komunikasi. Sehingga kekuatan suatu iklan dapat dievaluasi melalui kemampuannya dalam menggugah perasaan, perhatian, pengaruh, serta pengetahuan konsumen mengenai produk yang diiklankan dalam pembentukan perilaku pembelian (*purchase*).¹²

Maka dengan menggunakan model EPIC tersebut akan dapat diketahui mengenai kemampuan iklan secara lebih rinci melalui keempat dimensi kritis yang dimilikinya. Sehingga akan mempermudah dalam mengklasifikasikan sebuah iklan menjadi iklan yang efektif ataupun iklan yang kurang efektif dengan cara yang terukur serta terarah.

Iklan yang efektif mampu memberikan pesan dan kesan yang baik terhadap konsumen yang secara langsung maupun tak langsung dalam meningkatkan penjualan produk. Itu berarti pula iklan yang efektif mampu merubah dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena seperti yang telah dijelaskan bahwa periklanan yang diinginkan adalah mampu dalam membangkitkan *awareness* para konsumen sehingga mendorong dalam suatu keputusan pembelian produk maupun jasa.¹³

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Zhendy pada tahun 2015 lalu, mengemukakan bahwa *product placement* merupakan metode periklanan yang lebih efektif dalam menciptakan *brand image* serta mampu meningkatkan *brand recall*. Karena *product placement* memiliki kemampuan dalam mempromosikan merek maupun produk tanpa mengganggu audiens serta dapat melewati aturan.¹⁴

Namun penelitian ini hanya sebatas berfokus pada media *product placement* yang paling efektif untuk digunakan sebagai salah satu strategi memasarkan merek maupun produk sebuah perusahaan.¹⁵ Dalam perumusan keefektifan dari berbagai media yang ada belum menggunakan metode tertentu, sehingga dianggap belum terlalu spesifik apa yang menjadi faktor penentu keefektifan suatu

¹² Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 86.

¹³ Usman, *Psikologi Konsumen*, 252.

¹⁴ Zhendy, *Product Placement*, 109.

¹⁵ Zhendy, *Product Placement*, 102.

metode periklanan yang digunakan sebagai alat pemicu terjadinya suatu keputusan pembelian.

Tentu seperti yang kita ketahui bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang sangat panjang serta dipengaruhi bukan hanya dari satu faktor saja. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui efektivitas iklan dalam hal ini adalah *product placement* yang dilakukan oleh Sasa dalam acara *MasterChef Indonesia Season 6* melalui keempat dimensi yang terdapat dalam EPIC model yaitu *emphaty* (empati), *persuassion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi). Kemudian mencari tahu seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan terbentuk nantinya melalui efektivitas iklan yang diteliti.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka dapat diuraikan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product placement* Sasa efektif dilihat dari dimensi *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication*?
2. Apakah variabel *emphaty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variabel *persuassion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel *impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah variabel *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dapat diuraikan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product placement* Sasa efektif dilihat dari dimensi *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication*.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *emphaty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui apakah variabel *persuassion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah kemanfaatan ilmu yang akan diperoleh, diharapkan pula dapat menjangkau berbagai aspek baik dari aspek teoritis maupun praktis seperti yang diuraikan berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Dari aspek teoritis peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu membantu memberikan kontribusi kepada pengembangan penelitian kuantitatif sebagai inspirasi bagi penelitian yang selanjutnya pada pengembangan penelitian di bidang ilmu pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran mengenai strategi *product placement* yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan dari segi praktis peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis, yaitu memberikan gambaran dan juga referensi di dunia periklanan terhadap pemasar mengenai efektivitas *product placement* sebagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga dapat diterapkan dan dijadikan acuan dalam berbisnis.

E. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pembahasan dari pemahaman dalam skripsi ini, maka perlu dikemukakan tentang sistematika penulisan. Maka penulis menyusun skripsi ini perbab dan dalam setiap bab terdiri dari subbab-subbab. Penggambaran mengenai sistematika penulisan yang akan diteliti nantinya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab I (pendahuluan) ini adalah bagian yang memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Dalam bab ke-dua ini berisi penjelasan mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data penelitian, serta teknik analisis data penelitian yang telah didapat.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian yang berisi penjelasan mengenai hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian dan analisis data (uji validitas & uji reliabilitas, serta uji hipotesis). Dan juga pembahasan yang merupakan komparasi antara analisis data dengan teori atau penelitian lain.

5. BAB V Penutup

Dalam bab ke-lima ini akan berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti dari seluruh isi penelitian yang dilaksanakan.