

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 ke dalam 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.

Sebuah survey yang dilakukan oleh LOWE Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005). *Product placement* kini telah tersebar dan muncul di hampir setiap film dan program televisi dan salah satu faktor penting yang mendukung terjadinya *product placement* tersebut adalah karena *product placement* mampu mengatasi *zipping* dan *zapping* (penggantian saluran televisi) terhadap iklan-iklan televisi (Van der Waldt, Toit & Redelinghuys, 2007). *Product placement* memberi pemasar cara-cara alternatif untuk mengekspos produknya melalui suatu medium dimana *audience*-nya cenderung mau untuk menerimanya.

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 para pengisi acaranya. Begitu juga pada tayangan sinetron religi-komedi Para Pencari Tuhan (SCTV) dimana terlihat banyak produk yang sengaja dipertontonkan secara jelas di dalamnya, 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* di dalamnya adalah film Tusuk Jelangkung

(yang menampilkan produk Honda, Samsung dan Berry Juice), Janji Joni (kaos dan sepatu Converse), Bukan Bintang Biasa (Citra White Lotion), Alexandria (Rokok A Mild, XL Bebas, Dunkin Donuts, Nokia hingga Motorola) dan masih banyak film Indonesia lainnya.

Film yang bagus diharapkan mampu merangsang atensi yang tinggi dari *audience* yang menonton film tersebut. Atensi yang tinggi terhadap film tersebut diharapkan akan dapat mendorong *awareness* yang tinggi terhadap suatu produk yang ditampilkan dalam film. Film-film yang sukses atau biasa kita sebut sebagai film *Box Office* biasanya memiliki *lifespan* yang sangat lama (You, 2004), mulai dari pemutaran film di bioskop, beredarnya video (VCD atau DVD) film tersebut hingga pemutarannya di televisi yang dapat terjadi berulang-ulang kali. Hal tersebut membuat produk-produk yang terdapat di dalamnya (*product placement*) dapat terlihat oleh *audience* dalam jumlah yang cukup besar dan lebih dari sekali-terjadi pengulangan, sehingga *exposure* yang dihasilkan akan sangat besar dan diharapkan memiliki efektifitas yang cukup besar pula dalam menimbulkan *awareness* akan suatu produk maupun merek (*brand*). Salah satu contoh film laris dan sukses Indonesia yang beredar di tahun 2008 dan menggunakan *product placement* didalamnya adalah film Ayat-Ayat Cinta, dimana banyak orang (3,8 juta lebih penonton-versi Museum Rekor Indonesia) yang rela mengantri untuk menonton film tersebut dan bahkan menonton lebih dari satu kali baik di bioskop maupun menonton dengan pemutar film (VCD atau DVD *Player*). Film tersebut juga sempat beberapa kali diputar ulang di stasiun televisi swasta.

Salah satu pengukur yang dapat digunakan untuk melihat tingkat *awareness audience* terhadap produk atau *brand* adalah dengan melihat tingkat *product/brand recall* yang dihasilkan atau tingkat seberapa besar *audience* dapat mengingat kembali produk-produk atau merek-merek produk yang terdapat pada sebuah film melalui *product placement*.

Penelitian tentang *product placement* sendiri telah banyak dilakukan sejak tahun 90-an. Beberapa studi penelitian membahas tentang memori dan tingkat *purchase intention* yang dihasilkan dan kebanyakan berfokus kepada tipe dan atau kualitas dari *product placement* terhadap *product/brand recall* (Steortz 1987;

Sabherwal, Pokrywczynski & Griffin 1994; Babin dan Carder 1996; Gupta dan Lord 1998; Brennan, Dubas dan Babin 1999; Baker dan Crawford 1995; Gould, Gupta dan Grabner-Krauter 2000, Law dan Braun 2000; DeLorme, Reid dan Zimmer 1994; DeLorme dan Reid 1999), namun tidak banyak penelitian yang membahas tentang karakteristik dari *audience* (*audience characteristics*) dan hubungannya atau pengaruhnya terhadap *product placement* dan atau *product/brand recall* yang dihasilkan dari aktifitas *product placement* tersebut.

Di lain pihak, penelitian di bidang periklanan (*advertising*) telah mengidentifikasi bahwa karakteristik dari *audience* atau konsumen yang diwakili oleh *product familiarity* (tingkat kefamiliran atau pengetahuan konsumen akan produk tertentu) dan *involvement* (keterkaitan yang dimiliki konsumen dengan sesuatu hal) merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi *message recall*, *processing* dan *response* (Efrenberg 1988, in Stewart 1992; Celsi dan Olson 1988; Coupey, Irwin dan Payne 1998; Rao dan Monroe 1988; Alba dan Huthinson 1987). Hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pula ke dalam konteks *product placement*. Tingkat *recall* yang dihasilkan oleh *audience advertisement* (*product placement*) turut dipengaruhi oleh tingkat keterkaitan *audience* dengan program yang ditayangkan (*program involvement*), yang berkaitan dengan genre suatu program dan aktor-aktor yang ada dalam tayangan program tersebut (Norris dan Colman 1993; Pavelchak, Antil dan Munch 1988). Semakin tinggi tingkat keterkaitan *audience* dengan program, semakin tinggi pula perhatian dan atensi yang diberikan terhadap program tersebut dimana akan mendukung pula perhatian terhadap *product placement* yang terdapat dalam program tersebut.

Komponen-komponen yang ada di dalam *program involvement*, seperti *Arousal*, *Pleasure* dan *Cognitive Effort* diindikasikan akan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap tingkat *involvement* yang dimiliki *audience* terhadap suatu program tertentu. *Arousal* disini didefinisikan sebagai suatu bentuk dari bermacam-macam perasaan atau *feelings* (Pavelchak, Antil dan Munch 1988; Mehrabian dan Russell 1974) yang timbul akibat penayangan suatu program tertentu. Secara singkat, *arousal* disini menggambarkan tingkat keterkaitan emosional seseorang dengan suatu program maupun film. Sedangkan *pleasure*

menggambarkan perasaan senang, bahagia dan nyaman seseorang yang ditimbulkan dari *mood* atau perasaan hatinya. Dan *cognitive effort* menjelaskan segala upaya dan usaha keras yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan kognisi atau pemahaman yang dimilikinya untuk dapat memahami isi materi dari suatu program atau film.

Penelitian lain di bidang periklanan juga menunjukkan bahwa tingkat keatraktifan yang dimiliki oleh model atau *source* yang terdapat dalam suatu iklan akan berdampak pada seberapa besar dan bagaimana pesan dari suatu iklan tersebut akan diproses oleh penontonnya (McCraen 1989), dimana hal tersebut akan memberikan dampak pada ketertarikan *audience* kepada *source* yang dapat merambat kepada tingkat keefektifan iklan. Penelitian di bidang periklanan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dari *audience* atau konsumen yang menjadi sasaran target dari iklan (maupun *product placement*) dan model (*source*) yang digunakan merupakan salah satu faktor penentu apakah strategi yang dijalankan akan berhasil dan efektif, yang salah satunya dapat diukur dengan mengetahui tingkat *product recall* atau *brand recall* yang terjadi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas menunjukkan bahwa strategi *product placement* yang baik haruslah dapat mencakup faktor-faktor yang berhubungan dengan karakteristik *audience* (*audience characteristics*) yang dituju. Dimana faktor *audience characteristics* tersebut diwakili oleh *product familiarity* dan *program involvement*. Selain itu, faktor *resource* (dalam hal ini aktor atau aktris dalam film) juga dapat mempengaruhi keefektifan sebuah program karena akan berdampak pada proses penerimaan pesan (*product placement*) oleh penonton.

Dengan mengambil objek penelitian film "Ayat-Ayat Cinta" yang merupakan salah satu film fenomenal Indonesia dan film dengan penonton terbanyak (3,8 juta lebih-versi Museum Rekor Indonesia) di tahun 1998 dimana terdapat pula aktifitas *product placement* di dalamnya, yang juga merupakan film adaptasi dari novel

laris Indonesia dengan judul yang sama, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *product familiarity* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta"?
2. Apakah terdapat hubungan yang negatif antara *arousal* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta"?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif antara *pleasure* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta"?
4. Apakah terdapat hubungan yang negatif antara *cognitive effort* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta"?
5. Apakah terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan pada aktor/aktris (*star liking*) dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta"?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara *product familiarity* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta".
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang negatif antara *arousal* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta".

3. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara *pleasure* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta".
4. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang negatif antara *cognitive effort* dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta".
5. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara ketertarikan pada aktor/ aktris (*star liking*) dengan *product category/brand recall* pada *product placement* dalam film "Ayat-Ayat Cinta"

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bagian dari prasyarat untuk menempuh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Selain itu dengan penelitian ini diharapkan kemampuan penulis untuk meneliti suatu permasalahan dapat bertambah dan juga akan menambah pengetahuan penulis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik *product placement*.

2. Bagi Pihak Praktisi

Bagi pihak praktisi (*marketer, advertiser*) sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dan penerapan strategi penempatan merek atau produk dalam sebuah acara televisi maupun film, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam menentukan penempatan produk yang tepat dalam sebuah tayangan televisi maupun film dan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga target serta tujuan yang telah ditentukan dapat tepat sasaran dan efektif.

3. Bagi Pihak Ketiga

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Unit Analisis dan Batasan Geografi

Penelitian ini akan dilakukan dalam lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Responden penelitian ini adalah para mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia tingkat 1 sampai dengan tingkat akhir dengan alasan responden tersebut memiliki rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan usia aktif penggemar film (Van der Waldt, 2007) dan masuk ke dalam kriteria remaja-dewasa sebagai kategori usia film *Ayat-ayat Cinta*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

1.4.2 Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan untuk dilakukan selama tiga bulan, yaitu bulan April, Mei dan Juni 2008. Di bulan April dan Mei, peneliti melakukan pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder. Kemudian setelah data terkumpul, analisis data dan pengambilan kesimpulan dilakukan pada akhir bulan Mei dan Juni 2009.

Tabel 1.1 Periode Penelitian

AKTIVITAS	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan dan penyebaran kuesioner			■	■	■	■	■					
Editing, pengkodean dan analisis data								■	■	■	■	
Penyerahan laporan												■

Sumber : Dibuat oleh Peneliti disesuaikan dengan Penelitian

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Desain Penelitian

Definisi dari desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian pemasaran. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang dibutuhkan dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturkan dan atau menjawab permasalahan penelitian pemasaran (Malhotra, 2007). Penelitian ini akan dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama, dilakukan penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder (meliputi jurnal, studi literature, artikel ilmiah dan situs-situs *website*) yang diperlukan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran awal mengenai permasalahan penelitian.
- b. Tahap kedua, dilakukan penelitian deskriptif (kuantitatif) yang akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*) melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk mendapatkan data primer. Kuesioner diisi sendiri oleh masing-masing responden (*self-administered questionnaire*) namun sebelumnya terlebih dahulu responden diminta untuk menonton film *Ayat-ayat Cinta* secara penuh (dari awal hingga akhir film). Kemudian baru mengisi kuesioner. Selama pengisian kuesioner, peneliti mengawasi responden dalam mengisi kuesioner sebagai antisipasi jika ada pertanyaan di dalam kuesioner yang kurang dimengerti atau jika adanya kebingungan responden dalam hal cara pengisian kuesioner.

1.5.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dari tingkat 1 sampai tingkat akhir. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

1.5.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari para mahasiswa aktif S1 FEUI yang termudah ditemui oleh peneliti dan bersedia untuk menjadi responden (Malhotra, 2007).

1.5.4 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan penyebaran kuesioner yang sesungguhnya, peneliti melakukan *pre-testing* terhadap kuesioner. *Pre-testing* bertujuan untuk melakukan uji terhadap berbagai hal mengenai kuesioner, seperti pemahaman terhadap pertanyaan, pengaturan kalimat, tampilan kuesioner, kata-kata, dan lain sebagainya.

Penelitian akan menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 11.5 dalam mengolah data. Alat analisa yang digunakan adalah:

1. Analisis Frekuensi untuk menjelaskan karakteristik responden.
2. *Cronbach α* digunakan untuk menentukan reliabilitas data.
3. Analisis Faktor digunakan untuk mereduksi variabel penelitian.
4. Korelasi Bivariat digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara dua variabel sehingga nantinya dapat menentukan seberapa kuat hubungan yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian secara umum terdiri dari lima bab utama, yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bagian ini memberikan gambaran mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data (data primer dan sekunder), ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, desain/sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan analisis atas hasil-hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial dan penentuan strategi pemasaran yang berhubungan dengan hasil penelitian khususnya bidang *product placement*.