

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi. Kenyataan ini memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreatifitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan pemasar dalam menampilkan kreatifitas dan inovasi pada strategi pemasaran yang digunakannya adalah dengan melakukan inovasi pada cara mereka mengekspos produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perubahan yang berkelanjutan pada media komunikasi pemasarannya.

Menurut Kumalasari (2013) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling*, sponsorship dan lain-lain. Diantara banyaknya jenis komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan, iklan menjadi salah satu media dalam komunikasi pemasaran yang bersinggungan langsung dengan pemasaran digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan berkembangnya media yang menjadi wadah dalam penyampaian iklan mulai dari media cetak hingga berbentuk visualisasi gambar. Akibat eratnya kaitan iklan dengan visualisasi gambar, iklan sering diintegrasikan dengan berbagai media seperti televisi, radio, acara televisi, internet dan media digital lainnya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak suatu bisnis, memiliki pengaruh secara langsung kepada konsumen serta merupakan media yang memiliki dampak luas bagi banyak orang, iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat terlihat cukup menarik. Selain itu, iklan juga dapat menciptakan sugesti bagi konsumen untuk mau mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya (Purnamasari, 2007). Awalnya iklan banyak ditampilkan melalui televisi dan menjadi strategi dengan penggunaan yang tinggi. Namun seiring dengan berjalannya waktu hal ini tidak lagi dapat dilakukan sehingga diperlukan alternative lain dalam mengiklankan produk salah satunya adalah strategi penempatan produk atau dikenal dengan *product placement*.

Product placement merupakan strategi yang tidak asing lagi dalam dunia pemasaran. Penelitian mengenai *product placement* sudah dilakukan sejak tahun 90-an, namun baru *booming* akhir-akhir ini (Panda, 2004). Berdasarkan pada pengertiannya, sebagai suatu praktek penempatan sebuah produk bermerek dagang lainnya ke dalam suatu film, program televisi, maupun media lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merk dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian (Panda, 2004), menjadikan strategi *product placement* memberikan penggunaan produk yang lebih nyata kepada konsumen secara tidak langsung. Selain itu penggunaan *product placement* juga dapat mengatasi *zipping* dan *zapping* dari iklan komersial pada program televisi (Van derWaltd, Toit, dan Redelinghuys, 2007) sehingga lebih mempengaruhi respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *product placement* karena pesan yang disampaikan lebih efektif dan langsung mengenai target audience yang diharapkan (Moser, Bryant, dan Sylvester, 2006).

Product placement telah muncul dalam berbagai acara televise dan film. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya film ataupun acara televise yang menampilkan produk placement sebagai bagian dari alur ceritanya. Film merupakan media yang paling banyak digunakan perusahaan sebagai media dalam penempatan produk dibandingkan dengan media penempatan produk lainnya. Film dipilih disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya adalah tingginya intensitas tontonan yang ditawarkan oleh film, film dapat beredar dimana saja dengan audience yang tersebar dimanapun, dan film memiliki tingkat umur yang

lebih panjang untuk selalu ditonton oleh *audiencenya*. Selain itu, *product placement* pada film memberikan kesan natural dan ikut dalam alur cerita atau film yang ditampilkan sehingga terkadang penonton tidak menyadari keberadaan promosi suatu produk pada film.

Film dengan kualitas yang bagus, diharapkan mampu menarik tingkat atensi yang tinggi dari *audiencenya*. Dengan atensi yang tinggi dari *audiencenya* maka ada kemungkinan jika film tersebut akan diputar berulang kali baik di televisi maupun oleh individu penonton sendiri, secara tidak langsung produk yang ditempatkan pada film tersebut pasti akan dilihat dan diamati secara berulang-ulang oleh penonton. Pengulangan yang terjadi ini diharapkan mampu menciptakan *awareness audience* terhadap *brand* yang ditampilkan. Peluang inilah yang dimanfaatkan pemasar dalam menarik minat konsumen dan responnya. Salah pengukur yang dapat digunakan dalam melihat tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu produk adalah dengan melihat tingkat *brand recall* atau tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merk yang ditampilkan dalam sebuah film melalui *product placement*. Penerimaan terhadap suatu strategi promosi berbentuk *product placement* mempengaruhi *recall* dan merupakan *outcome* dari efektivitas suatu *product placement* (Balasubramanian et. al, 2012).

Samsung Galaxy sebagai salah satu merk smartphone yang terkenal juga menerapkan strategi *product placement* dalam mengekspos produknya. Penggunaan film korea menjadi media yang dipilih perusahaan ini sebagai wadah strategi *product placement*nya. Pemilihan ini didasarkan pada perkembangan yang

pesat yang ditunjukkan oleh film Korea yang ditandai dengan meningkatnya industri film Korea sehingga menduduki peringkat 7 terbesar di dunia (Koreantimes, 2012). Peningkatan ini menjadikan film Korea memiliki tingkat atensi tontonan yang meningkat dari audience. Hal ini menjadi pertimbangan dari Samsung untuk memilih film Korea sebagai *placement* produk yang paling dipilih untuk menempatkan produknya. Ini dibuktikan dengan hampir keseluruhan *Korean Movies* yang terkenal menempatkan smartphone Samsung dalam alur ceritanya, sebagai contoh dapat kita lihat pada film serial *The Heir* (2013), *Full House Take 2* (2012), *The King 2Heart* (2010), dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat merumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Placement Acceptance* (Penerimaan Penempatan Produk) terhadap *Consumer Purchase Intention* (Niat Beli Konsumen) dengan *Brand Recall* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: *Product Placement Smartphone Samsung Galaxy dalam Korean Movies*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditemukan masalah pengaruh antara *product placement acceptance* (penerimaan penempatan produk) terhadap *brand recall* dan dampaknya pada *purchase intention* (niat beli) dari konsumen. Berdasarkan masalah dan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah penerimaan *product placement* memiliki pengaruh terhadap *brand recall* pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*?
2. Apakah penerimaan *product placement* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase intention* (niat beli konsumen) pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*?
3. Apakah *brand recall* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase intention* (niat beli konsumen) pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*?
4. Apakah *brand recall* memiliki pengaruh sebagai variabel intervening antara penerimaan *product placement* terhadap *consumer purchase intention* pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh penerimaan *product placement* terhadap *brand recall* pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*.
2. Mengetahui pengaruh penerimaan *product placement* terhadap *consumer purchase intention* pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*.

3. Mengetahui pengaruh *brand recall* terhadap *consumer purchase intention* pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*.
4. Mengetahui pengaruh *brand recall* sebagai variabel intervening antara penerimaan *product placement* terhadap *consumer purchase intention* pada strategi *product placement Samsung Galaxy* di dalam *Korean Movies*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak terkait berikut ini:

1. Bagi Pihak Praktisi

Bagi pihak praktisi (marketer, adviser) sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen dan strategi *product placement*, diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak praktisi dalam menentukan strategi penempatan produk yang tepat sehingga tercipta penerimaan yang baik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Bagi Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan *brand recall* dan *product placement* serta pengaruhnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan bagi penelitian ini, berikut ini akan merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi tentang apa saja yang dibahas pada setiap babnya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat tentang isi skripsi yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, kerangka pikiran, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian, serta analisis data dan intepretasi hasilnya.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, keterbatasan penelitian.