

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi perhatian khusus dalam suatu bisnis dimana melalui periklanan pangsa pasar perusahaan dapat terus meningkat sekaligus dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu media periklanan adalah televisi yang merupakan media populer dipilih perusahaan untuk mengiklankan produk agar dikenal oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu, media iklan televisi mulai bergeser. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang telah mengabaikan keberadaan iklan.

Media televisi tetap menjadi penghubung komunikasi yang paling dekat dengan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan strategi *product placement*. Menurut Belch dan Belch dalam Kumalawati dan Rumambi (2012) *product placement* adalah strategi peningkatan promosi melalui penyisipan dalam cerita film dan acara televisi yang seolah-olah produk tersebut menjadi bagian dari alur cerita.

Strategi ini menyisipkan kategori yang kreatif dan tidak terduga untuk menarik perhatian konsumen iklan yang disisipkan atau periklanan lewat media film memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran

konsumen akan adanya *brand image* yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut dipasaran. Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan yaitu menggunakan strategi *product placement*(Kotler dan Keller, 2014 ;534).

Salah satu *brand* yang sering melakukan *product placement* adalah Samsung. Samsung memang dikenal sebagai perusahaan yang gencar melakukan iklan. Sumber media berita Thompson (2013),memberitakan bahwa Samsung menghabiskan sebesar \$14 trilyun untuk *marketing* dan periklanan. Tahun 2013 Samsung mensponsori *final* kontes film pendek di opera *Sydney*, kemudian juga berkerjasama dengan acara televisi Inggris yakni *The X factor* dan tahun 2014 Samsung dengan sukses melakukan kerjasama dengan aktris Ellen Degeneries dengan aksi Ellen melakukan *selfie* di ajang *Oscar*. Sebesar 5,4 % dana dari anggaran Samsung dikeluarkan hanya untuk melakukan iklan dan promosi. Selain mensponsori acara dan ajang di media televisi, Samsung juga kerap menyisipkan produknya pada film maupun drama.

Korea selatan tidak hanya dikenal sebagai negara teknologi dan negara asal Samsung namun Korea selatan juga dikenal sebagai industri aktif acara televisi dengan tingkat kesuksesan tinggi bagi acara tv, drama dan film diantara negara Asia lainnya. *Japan times news* (2013) menyatakan Samsung mensponsori sekitar 2-3 % dari semua produksi drama Korea Selatan. Salah satu contoh drama Korea yang sukses dan di sponsori Samsung adalah *The Heirs*. Drama ini pada tahun 2013 menjadi drama dengan rating tertinggi 25.6 % dan menduduki peringkat

pertama di survey online. Drama *The Heirs* ini menampilkan *smartphone* Samsung *Galaxy note III* yang baru dirilis pada bulan yang sama drama ini ditayangkan yakni Oktober 2013. Terdapat banyak sekali drama Korea yang menampilkan *product placement handphone* Samsung dalam alur ceritanya. Penelitian ini akan memakai drama Korea yang menggunakan strategi *product placement* sebagai objek penelitian.

Tabel 1. Data *Smartphone* Top 2013

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Model</i>	<i>Category</i>
1	Apple	iPhone 5S	<i>smartphone</i>
2	Apple	iPhone 5	<i>smartphone</i>
3	Samsung	Galaxy S4	<i>smartphone</i>
4	Apple	iPhone 5C	<i>smartphone</i>
5	Samsung	Note III	<i>smartphone</i>
6	Samsung	Galaxy S III	<i>smartphone</i>
7	Samsung	Galaxy S 4 mini	<i>smartphone</i>
8	Nokia	105	<i>feature phone</i>
9	Samsung	Galaxy S III mini	<i>smartphone</i>
10	Nokia	Asha 501	<i>feature phone</i>

Sumber : www.counterpointresearch.com (diakses pada September 2014)

Riset yang dilakukan oleh *Counterpoint research* pada Oktober 2013 menunjukkan tingkat penjualan *handphone* Samsung di dunia berada di tingkat paling baik diantara *smartphone* yang lain. Data 10 *top smartphone* Oktober 2013 produk Samsung menguasai hampir setengah dari daftar *smartphone* yang disukai oleh konsumen.

Tabel 2. Data Pangsa Pasar *Smartphone* 2014

No	<i>Smartphone</i>	<i>Quartal 2 (Units)</i>	<i>Quartal 2 Market Sales (%)</i>	<i>Quartal 3 (Units)</i>	<i>Quartal 3 Market Sales (%)</i>
1	Samsung	45,603.8	29.7	71,380.9	31.7
2	Apple	28,935.0	18.8	31,899.7	14.2
3	LG	5,827.8	3.8	11,473.0	5.1
4	Lenovo	4,370.9	2.8	10,671.4	4.7
5	ZTE	6,331.4	4.1	9,687.6	4.3
6	Others	62,704.0	40.8	90,213.6	4.0
	Total	153,772.9	100.0	225,326.2	100.0

Sumber: Kompas.com (diakses pada September 2014)

Riset *market sales* untuk penjualan Samsung pada tahun 2014 yang disampaikan Gartner dalam media surat kabar *online* kompas.com menyatakan bahwa Samsung masih menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia dengan pangsa pasar 31.7% di kuartal ketiga dimana mengalami kenaikan dari nilai sebelumnya di kuartal kedua 29.7%.

Sejalan dengan fakta *product placement* yang Samsung gunakan, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *product placement* yang digunakan sebagai alat periklanan berintegrasi dengan *brand recall*. Strategi *product placement* menjadi cara yang paling populer dan memiliki potensial paling besar dalam membangun kesadaran merek bagi konsumen dimana indikator *brand awareness* adalah *brand recall* (Sobal dan Aydin, 2013).

Strategi *product placement* berhubungan positif dengan terbentuknya *brand attitude* atau sikap merek terhadap penonton. Penonton dapat terpengaruh strategi *product placement* dan strategi ini mampu merubah sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dan merubah persepsinya menjadi positif (Homer, P.M. 2009).

Terdapat kesenjangan dalam beberapa penelitian terdahulu, Kumalawati dan Rumambi (2012) menunjukkan bahwa pengulangan penempatan produk di film secara berkala dan terus menerus akan membentuk persepsi yang kurang baik di mata penonton. Selain itu keinginan membeli konsumen terhadap *product placement* belum terlalu signifikan ditunjukkan. Strategi *product placement* membentuk kesadaran merek di benak penonton terhadap produk namun belum memaksimalkan sikap penonton untuk mempengaruhi pembelian (Tandiono dan Rumambi, 2013).

Hasil penelitian Homer (2009) menyatakan jika semakin kurangnya rekomendasi suatu acara (kurang populer) akan membentuk hubungan negatif terhadap *product placement* dalam acara tersebut.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *product placement* dan *brand recall* dari produk Samsung terhadap sikap konsumen dengan judul “**Analisis Strategi Product Placement Handphone Samsung pada Drama Korea Terhadap Sikap Konsumen dengan Dimediasi oleh Brand Recall**”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian sebelumnya ditemukan kesenjangan mengenai *product placement*. Kumalawati dan Rumambi (2012) menyatakan variabel *product placement* dinyatakan belum secara maksimal membentuk sikap penonton. Homer (2009) juga menyatakan *product placement* yang secara terus menerus dan berkala dalam suatu film atau drama akan membentuk persepsi yang kurang baik di mata

penonton. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa dalam beberapa penelitian variabel *product placement* belum menunjukkan hasil yang optimal dalam pembentukan variabel sikap konsumen.

Penelitian selanjutnya menyatakan variabel *product placement* signifikan positif dalam membentuk variabel *brand recall* terhadap konsumen (Tandiono dan Rumambi, 2013).

Penempatan *product placement* secara aktif membentuk *brand recall* atau pengingatan kembali atas suatu produk yang ditempatkan dalam suatu drama atau film dalam persepsi penonton.

Berdasarkan kesenjangan tersebut peneliti menggunakan variabel *brand recall* sebagai variabel mediasi yang dalam penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif terhadap strategi *product placement* untuk memediasi munculnya variabel sikap konsumen yang dalam penelitian sebelumnya dinyatakan kurang optimal terbentuk.

Peringkat *brand* dan data pangsa pasar *smartphone* yang disukai konsumen menunjukkan Samsung merupakan salah satu *brand* pilihan konsumen. Melalui strategi *product placement* yang digunakan Samsung penulis ingin mengetahui :

1. Pengaruh promosi strategi *product placement* Samsung terhadap sikap konsumen dalam drama Korea.
2. Pengaruh promosi strategi *product placement* Samsung terhadap *brand recall* dalam drama Korea.
3. Apakah *brand recall* memediasi strategi *product placement* terhadap sikap konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi strategi *product placement* Samsung terhadap sikap konsumen dalam drama Korea.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi strategi *product placement* Samsung terhadap *brand recall* konsumen dalam drama Korea.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand recall* sebagai mediasi strategi *product placement* dalam mempengaruhi sikap konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Praktisi

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memenangkan persaingan dan mendapatkan merek yang kompetitif berkelanjutan.

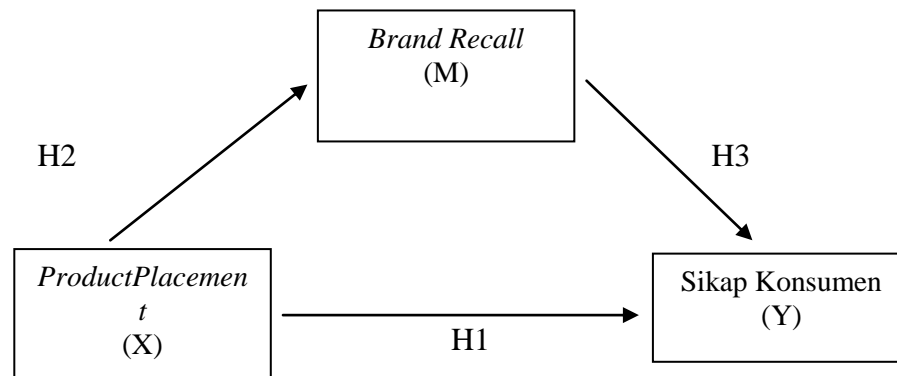
2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah merek pada strategi promosi *product placement*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai teori-teori pemasaran khususnya mengenai strategi promosi manajemen.

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Bagan kerangka konseptual

Gambar 1 di atas menjelaskan bahwa *product placement* sebagai variabel X (*independent*) memprediksi adanya pengaruh dari *brand recall* variabel mediasi terhadap timbulnya sikap konsumen variabel *dependent* (Y).

Product placement yang merupakan strategi penyisipan iklan di dalam film diduga mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen yang telah menonton suatu film dengan produk yang telah disisipkan. Kesadaran merek ini nantinya akan memicu timbulnya *brand recall* dari merek suatu produk ke ingatan konsumen, dimana diharapkan pengingatan terhadap merek tersebut memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen.

Model mediasi yang ditunjukkan pada Gambar 1, menggambarkan efek dari variabel X memiliki 2 pengaruh yakni pengaruh tidak langsung terhadap variabel Y dan pengaruh langsung terhadap variabel Y.

H1 menunjukkan nilai prediksi X terhadap Y secara langsung tanpa mengendalikan prediksi variabel M ke Y, sedangkan H3 menganggap variabel M sebagai nilai prediksi untuk variabel Y. Memasukkan X dan M sebagai prediktor

secara bersamaan maka akan didapatkan nilai prediksi X terhadap Y (Baron dan Kenny, 1986) penelitian ini akan melihat pengaruh dari masing-masing variabel.

1.5.1 Hubungan antara *Product Placement* dengan *Brand Recall*

Brand recall dapat menunjukkan tingkat berhasil atau tidaknya suatu produk di sisipkan dalam film. Lehu dan Bessoud (2009) dalam Balakrishnan *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *brand recall* mengalami peningkatan ketika sebuah produk berada di dalam suatu *scene*. Konsumen dapat menggambarkan dan mengenali fitur merek yang terlihat dalam film tanpa keterangan tambahan atau biasa dikenal dengan panggilan spontan, itu artinya kita dapat mengevaluasi *product placement*. Produk atau *brand* yang ditempatkan dalam media film lebih mudah untuk dikenali dan di ingat oleh konsumen (Waldt *et al.*, 2007)

Penelitian Tandiono dan Rumambi (2013) mengenai promosi Volvo pada film twilight lewat *product placement* menyatakan bahwa *product placement* memiliki penerimaan yang baik di benak konsumen yang akhirnya membentuk *brand recall* atau membentuk suatu pengingatan kembali oleh penonton tentang *brand* Volvo ini, jadi antara strategi *product placement* dengan *brand recall* berkorelasi positif terhadap *brand* Volvo.

1.5.2 Hubungan antara *Product Placement* dengan Sikap Konsumen

Product placement efisien digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang sangat cocok dengan kondisi masyarakat saat ini yang merasa terganggu dengan pengiklanan langsung yang membuat mereka tidak nyaman, konsumen yang terganggu dengan berbagai cara periklanan langsung tentu akan membuahkan penolakan sikap terhadap informasi produk. Melalui *product placement* iklan

dikemas masuk melalui dunia perfilman ke dalam kehidupan sosial konsumen. Kehidupan sosial ini sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Film sangat mudah diterima oleh variabel non kultural dan perbedaan individual, jadi seseorang yang suka menonton film akan mudah dan sering menerima *product placement* (Waldt *et al.*, 2007).

Strategi *product placement* secara sadar responden mengetahui bahwa produk atau *brand* yang ditempatkan dalam film adalah bagian dari strategi iklan. *Product placement* dalam suatu acara televisi meningkatkan keinginan responden untuk mencoba secara langsung produk yang ditampilkan di acara televisi (Kit dan P'ng, 2014).

1.5.3 Hubungan antara *Brand Recall* dengan Sikap Konsumen

Suatu *brand* yang digunakan di film berintegrasi dengan film tersebut dan penonton akan berfikir bahwa produk tersebut telah menjadi bagian dari film tersebut dan produk yang telah sering digunakan dalam media film atau yang di *endorsekan* oleh selebriti akan dipandang penonton memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding produk yang diiklankan dengan media yang berbeda (Sobal dan Aydin, 2013).

Gould *et al.*, dalam Balakrishnan *et al.*, (2012) menyatakan bahwa sikap konsumen di pengaruhi juga dari perbedaan individu atau disebut dengan variabel non kultural, yang memainkan peran penting dalam respon konsumen terhadap penempatan *brand*. Produk atau *brand* yang ditempatkan dalam media film lebih mudah untuk dikenali dan diterima oleh konsumen.

1.6 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan masalah dan teori yang mendasari dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1** : *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
- H2** : *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*.
- H3** : *Brand recall* memediasi pengaruh antara *product placement* terhadap sikap konsumen.