

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bagi pemasar, sangatlah penting untuk membuat produknya menonjol di pasaran. Karena itu pemasar saling berkompetisi untuk melakukan strategi komunikasi kepada *audience*-nya. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah iklan. Namun dewasa ini, iklan sudah dianggap tidak se-efektif dulu. Diantaranya disebabkan oleh penatnya *audience* terhadap iklan, terjadinya *clutter information*, serta biaya besar iklan yang harus dikeluarkan saat produksi dan penayangan. Kurniawan, (2008).

Hal ini dibuktikan melalui hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa: “ 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan anggaran iklan televisinya, [www.puslit2.petra.ac.id](http://www.puslit2.petra.ac.id). Untuk mengatasi permasalahan dari efektif atau tidaknya iklan televisi maka terdapat strategi promosi yaitu *product placement*. Seperti yang dikatakan oleh Olney, Holbrook, dan Batra (1991) yaitu, “ *Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length*”.

*Product placement* atau penempatan produk sebenarnya adalah suatu bentuk periklanan, dimana produk atau jasa bermerek ditempatkan dalam konteks yang biasanya justru bebas dari iklan, misalnya film, video musik, alur cerita dari acara pertunjukan di televisi, atau program berita. Dalam dunia perfilman di Amerika Serikat, sebuah fenomena penempatan produk yang dianggap sebagai salah satu puncak keberhasilan metode ini adalah film *E.T: The Extra-Terrestrial* pada tahun 1982, dimana penjualan permen *Reeses Pieces*

sebagai produk yang terlibat dalam film tersebut naik dalam hingga 80%. Strategi penempatan produk dalam film sudah lazim digunakan di negara Amerika dan Eropa.

Perhatian *audience* adalah salah satu dari banyaknya aspek yang dapat mempengaruhi sikap terhadap penempatan produk, tingginya konsentrasi *audience* saat menonton, melihat, atau membaca sangat berpengaruh bagi proses pengenalan dan pengingatan produknya. Biasanya perhatian *audience* remaja terhadap detail produk dalam media penempatan produk cenderung lebih tinggi dibandingkan *audience* lain yang kurang atau bahkan tidak memperhatikan sama sekali. Indikator seperti jenis kelamin pemakai dan seberapa sering produk itu muncul juga akan mempengaruhi perhatian dari *audience* Kuntarto, (2007).

Kurangnya perhatian terhadap produk dalam media penempatan produk juga dikarenakan kesibukan, atau kebiasaan *audience* dalam meninggalkan ruangan. Perhatian *audience* jadi terpecah dan menyebabkan penempatan produk kurang efektif karena maksud yang ditangkap hanya setengah atau bahkan tidak sama sekali.

Bagaimana *audience* menerima produk dalam media *product placement*, cara penempatan juga mempengaruhi produknya. Terkadang produk yang salah cara penyampaiannya akan sulit diterima oleh *audience*. Pada kasus lain, pesan yang disampaikan pemasar terhalang oleh media penempatan produknya. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa “penerimaan” mengacu kepada kepuasan penonton secara umum, terhadap konten video (media penempatan produk) yang berisi penerapan penempatan produk selama video berlangsung. (DeLorme & Reid 1999; Gupta & Gould 1997; Nebenzhal & Secunda 1993; Pardun & McKee 1996). Gupta & Gould (1997) menemukan bahwa para *audience* tidak menentang penempatan produk, bahkan faktanya, telah dibuktikan bahwa penempatan produk lebih menarik daripada bentuk-bentuk periklanan lain. Walaupun begitu, kemungkinan besar akan terjadi perbedaan hasil seiring dengan berbedanya negara dan kultur. Hasilnya, penempatan produk yang diluncurkan pemasar secara global (misalnya pada film) mengakibatkan *audience* yang salah sasaran.



Pilihan *audience* sebagian besar dipengaruhi oleh bintang yang mempublikasikan, simpatik yang dihasilkan, dan opini yang tercipta. Jadi, penggunaan bintang yang salah berpeluang besar membuat citra produk menurun. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75 persen menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu *brand* ditempatkan pada acara *favorite* mereka, dan 72 persen menyatakan bahwa dengan melihat tokoh *favorite* mereka menggunakan sebuah *brand* membuat mereka ingin membeli *brand* tersebut. Penelitian lainnya terhadap orang dewasa menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan bahwa mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di sebuah film Kuntoro (2007).

Pemasar tidak dapat secara bebas memasarkan semua jenis produk. Misalkan produk rokok, minuman keras, dan senjata. Produk-produk ini dilarang untuk dipasarkan secara eksplisit di beberapa Negara, karena anggapan bahwa produk-produk tersebut kurang etis. Sehingga pemasar memiliki keterbatasan pada alat komunikasi pemasaran yang satu ini. Penelitian Russel (2002) menemukan bahwa sikap *audience* berubah positif terhadap penempatan produk yang bersifat alam bawah sadar, terutama untuk produk kendaraan. Tetapi penempatan produk yang berlebihan malah akan membawa sikap negatif karena dianggap mengganggu cerita sebenarnya.

Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan peneliti dengan *product placement* dan sikap *audience* terhadap *product placement* yang berbeda-beda di setiap lingkungan dan wilayah. Kali ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan *audience* di Indonesia, studi kasus mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia, mengenai *product placement*. Media yang akan dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah film. Menurut Patrick Quinn, *chief executive of research firm PQ Media*, *product placement* di film tumbuh dari \$15 juta menjadi \$20 juta pada tahun 2010, sementara penempatan produk pada media lain secara keseluruhan turun sebesar 2.8% yakni \$3.6 miliar. (sumber: [www.mediapost.com/publications/article](http://www.mediapost.com/publications/article), diakses 31 Maret 2013).

Keunggulan *Product Placement*, menurut Belch dan Belch (2007, pp.451) keuntungan (*advantages*) *product placement* terdapat enam komponen, yaitu:

*exposure, frequency, support for other media, source association, high profile, far reach (life and global).*

Akan tetapi dalam *product placement* juga dapat di pengaruhi oleh sikap *audience*. Sikap (*Attitude*) merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa (Robbins,2008). Maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu yang dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap *audience* merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap *audience* terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Dan di dalam sikap *audience* terdapat empat komponen, yaitu *attention, acceptance, referance, ethics and regulation*.

Dalam permasalahan ini peneliti meneliti product sepatu Nike Air Jordan. Menurut Shoe Collector, Nike lewat Jordan Brand bekerja sama dengan Sony untuk membuat sepasang sepatu baru Air Jordan yang terinspirasi dari sepatu yang dipakai Miles di film tersebut. Spider-Man: Into the Spider-Verse adalah film superhero animasi yang paling dinantikan tahun ini. Film ini mengisahkan tentang Miles Morales yang kemudian berubah menjadi Spider-Man. Kostum Spider-Man tidak hanya dipakai Peter Parker, tapi juga oleh orang lain, seperti yang dikisahkan di komik Marvel.

Sepatu sneaker baru ini disebut Air Jordan 1 Retro High OG "Origin Story" dan diambil langsung dari film baru Spider-Man tersebut. Dikutip dari ComicBook.com, pada bagian atas, sepatu itu berwarna merah dan putih yang menggambarkan animasi unik film tersebut. Sepatu ini secara resmi akan diluncurkan di outlet tertentu Nike pada 14 Desember, atau bertepatan dengan dirilisnya film Spider-Man: Into the Spider-Verse di Amerika Serikat dengan harga USD160 (Rp2,3 juta). Di dalam film ini jumlah *scene* yang menayangkan sepatu Nike Air Jodan sebanyak 38 kali.



Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Sikap *Audience* Terhadap *Product Placement Nike Air Jordan* Dalam Film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attention audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *acceptance audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *reference audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *ethics and regulation audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh terhadap minat beli?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menilai penggunaan *attention audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.
2. Menilai penggunaan *acceptance audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.
3. Menilai penggunaan *reference audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

4. Menilai penggunaan *ethics and regulation audience product placement Nike Air Jordan* pada film “*Spider Man : Into The Spider-Verse*” berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **A. Bagi Penulis**

Menambah wawasan penulis mengenai manajemen khususnya bidang pemasaran, serta mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari penulis dalam perkuliahan untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam melakukan strategi pemasaran dan mengambil keputusan.

##### **B. Bagi Lembaga Pendidikan**

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

##### **C. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Menambah khazanah keilmuan tentang Manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam hal melaksanakan proses komunikasi promosi dengan konsumennya untuk mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produknya dan sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

##### **D. Bagi Peneliti Berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.



### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada serta atas keterbatasan yang dimiliki penulis maka penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan:

1. Hanya membahas *attention audience*, *acceptance audience*, *reference audience*, dan *ethics and regulation* serta pengaruhnya pada *product placement* terhadap minat beli produk *Nike Air Jordan* saja mengingat banyaknya produk-produk lain yang melakukan *product placement* juga.
2. Objek penelitian hanya pada film *Spider Man : Into The Spider-Verse* saja dengan responden yang diambil adalah mahasiswa Universitas internasional Semen Indonesia yang memenuhi kriteria tertentu.

