

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita disibukkan dengan berbagai aktivitas-aktivitas yang menghabiskan waktu seperti aktivitas dalam pekerjaan dan pendidikan. Aktivitas ini terjadi secara berulang dan terus – menerus setiap harinya yang akan membuat kita menjadi jenuh bahkan dapat menimbulkan stress. Untuk itu salah satu hal yang sangat dibutuhkan agar kita tidak menjadi jenuh dan terhindarkan dari stress adalah dengan mendapatkan hiburan. Semua aktivitas sehari-hari yang dapat memberikan tekanan ini membuat fisik maupun psikis menjadi lelah, dengan adanya hiburan ini dapat menyegarkan kembali kondisi fisik dan psikis kita menjadi fit kembali. Salah satu alternatif hiburan yang dapat kita pilih saat kita hanya mempunyai sedikit waktu luang dari banyaknya aktivitas sehari-hari adalah dengan menonton film. Kita bisa menonton bersama keluarga, teman, pacar, atau bisa juga sendirian. Menonton film sendiri dapat memberikan kita manfaat yang diperoleh melalui film itu sendiri, salah satunya yaitu menonton film dapat membuat kita mempelajari hal-hal baru yang tidak kita ketahui dan juga mayoritas kita pasti lebih suka menonton film luar negeri seperti film-film Hollywood, mayoritas film Hollywood menggunakan bahasa Inggris, dengan menonton banyak film-film Hollywood secara perlahan kita akan terbiasa mendengarkan bahasa asing yang akan membantu pemahaman bahasa asing tersebut. Selain itu,

film juga mengenalkan kita berbagai budaya-budaya, sejarah-sejarah dari berbagai Negara yang ditampilkan atau menjadi tema dalam sebuah film itu sendiri.

Film ini sendiri terbagi atas genre yang bermacam-macam seperti *action*, *adventure*, *animation*, *comedy*, *drama*, *family*, *horror*, *musical*, *romance*, *sport*, dan masih banyak lagi. Genre film ini sendiri membantu kita dalam menentukan film apa yang akan ditonton. Selain genre film, sebuah film menyediakan informasi-informasi lain seperti judul film, sutradara (*director*), produser (*producer*), penulis (*writer*), aktor-aktor yang berperan dalam film (*cast*), *production company*, *distributor*, bahkan sampai dengan asal film yg biasanya merupakan negara dimana film dibuat beserta dengan bahasa yang digunakan dalam film. Hal ini memudahkan kita dalam memperoleh informasi mengenai suatu film yang dapat menjadi referensi kita dalam menentukan film apa yang mau ditonton. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, kita dapat menonton film dengan mudah, tidak perlu untuk pergi ke bioskop untuk menonton sebuah film, kini kita dapat menonton film secara online (*streaming*) bahkan mengunduh film. Selain itu perkembangan teknologi ini membuat Informasi-informasi mengenai suatu film sangatlah mudah didapatkan, dengan waktu singkat kita dapat mengetahui sutradara, penulis, aktor-aktor yang berperan dalam suatu film, genre film dan *plot* suatu film lengkap dengan *trailer*-nya.

Sebuah film Pada dasarnya tidak akan dengan sendirinya mampu menarik para calon penontonnya untuk menonton. Film tidak seperti manusia. Ia tidak bisa bicara dan mengajak lawan bicara untuk bertindak sesuai arahan maupun perintahnya. Maka, film tidak bisa mengeluarkan ajakan apalagi perintah

kepada calon penonton untuk menontonnya. Hal ini dapat terjadi karena film bukan menjadi kebutuhan primer manusia. Oleh karena itu, harus ada dorongan dan ajakan untuk membuat calon penonton menjadi tertarik dan dengan sendirinya mau menonton suatu film. Maka dari itu diperlukan peran dari promosi pada suatu film, promosi-promosi umumnya dari sebuah film yang telah kita ketahui antara lain yaitu promosi dengan menggunakan poster, mengiklankan lewat radio, dan melalui televisi. Seiring dengan kemajuan teknologi, kegiatan promosi menjadi semakin variatif, promosi-promosi lain juga dilakukan diantaranya dengan mendirikan official film website yang didalamnya terdapat informasi-informasi ter-update mengenai film yang lengkap beserta dengan *trailer*-nya. Semua itu dilakukan untuk menarik calon penonton, film yang sukses dapat dilihat melalui banyaknya penonton yang menonton suatu film ataupun dari pendapatan yang diperoleh. Berikut ini daftar film-film tersukses *Box Office* yang memperoleh pendapatan terbesar selama tahun 2016 dan juga film-film Indonesia berdasarkan jumlah perolehan penonton teratas selama tahun 2016.

Tabel 1.1
Yearly Box Office 2016 Worldwide Grosses

(Dalam jutaan dollar)						
No	Title	Worldwide	Domestic	%	Overseas	%
1	Captain America: Civil War	1.152,6	408,0	35,4%	744,6	64.6%
2	Zootopia	1.023,2	341,3	33,4%	681,9	66.6%
3	The Jungle Book (2016)	963,8	363,8	37,7%	600,0	62.3%
4	Finding Dory	944,0	482,5	51,1%	461,5	48.9%
5	Batman V Superman: Dawn of Justice	872,7	330,4	37,9%	542,3	62.1%
6	Deadpool	782,6	363,1	46,4%	419,5	53.6%
7	The Secret Life of Pets	762,6	359,6	47,2%	403,0	52.8%
8	Suicide Squad	675,7	300,2	44,4%	375,5	55.6%
9	The Mermaid (Mei Ren Yu)	553,8	3,2	0,6%	550,6	99.4%

No	Title	Worldwide	Domestic	%	Overseas	%
10	X-Men: Apocalypse	542,9	155,4	28,6%	387,5	71.4%
11	Kung Fu Panda 3	519,9	143,5	27,6%	376,4	72.4%
12	Warcraft	433,5	47,2	10,9%	386,3	89.1%
13	Ice Age: Collision Course	389,5	62,9	16,1%	326,6	83.9%
14	Monster Hunt	385,3	0,328	0,0%	385,3	100.0%
15	Independence Day: Resurgence	383,2	103,1	26,9%	280,1	73.1%

Sumber : <http://www.boxofficemojo.com>

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan pendapatan teratas film-film yang tayang pada tahun 2016 dimana film Captain America: Civil War memperoleh pendapatan terbesar yaitu \$ 1.152,6 (dalam jutaan dollar) secara global, dimana pendapatan dalam negeri (*domestic*) memperoleh \$ 408 (35,4%) dan \$ 744,6 (64,6%) merupakan pendapatan di luar negeri (*overseas*).

Tabel 1.2

10 Film Indonesia Peringkat Teratas Dalam Perolehan Jumlah Penonton
Pada Tahun 2016 Berdasarkan Tahun Edar Film

No	Judul	Penonton
1	Ada Apa Dengan Cinta 2	3.665.509
2	My Stupid Boss	3.052.657
3	Rudy Habibie	2.008.846
4	Koala Kumal	1.863.541
5	Comic 8: Casiona Kings Part 2	1.835.644
6	ILY from 38.000 Ft	1.574.576
7	London Love Story	1.124.876
8	Sabtu Bersama Bapak	639.530
9	Talak 3	567.917
10	Modus	382.342

Sumber: <http://filmindonesia.or.id>

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan film *Ada apa dengan Cinta 2* memperoleh jumlah penonton terbanyak sebesar 3.665.509 yang diikuti film *My Stupid Boss* diurutan kedua dengan jumlah penonton 3.052.657.

Pada saat menonton suatu film, pernahkah kalian melihat ada produk-produk tertentu yang menjadi bagian dalam suatu film misalnya tokoh utama dalam film *The Impossible* (2012) menjadi nasabah *Zurich Insurance* atau Ian (Igor Saykoji) dalam film *5cm* (2012) yang mengisi bahan bakar mobilnya dengan *pertamax*? ini merupakan bentuk iklan melalui sebuah film berupa *product*

placement. *Product placement* merupakan bentuk iklan yang lebih spesifik, Pakar komunikasi Siva K. Balasubramanian, dalam artikel *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy*, mendefinisikan *product placement* sebagai pesan berbayar dari produk bermerek tertentu untuk memengaruhi ketertarikan penonton film (atau televisi) terhadap produk atau merek itu. “Caranya dengan cara memasukkan produk atau merek itu ke dalam naratif film (atau program televisi) secara sengaja, namun tidak mengganggu”. (Sumber: <https://www.mauvila.com/film/artikel/product-placement-paling-wajar-dalam-film-1302043-pag1.html>). *Product placement* ini jadi salah satu sumber uang bagi para produser, karena kita tahu produksi film perlu sokongan dana yang tidak sedikit. Otomatis simbiosis mutualisme terjadi. Pengiklan butuh medium promosi yang tepat sasaran untuk calon konsumennya, dan produser film perlu dana. Produk, merek atau logo dari pihak-pihak pengiklan atau sponsor itu lalu ditampilkan di dalam film. Bisa juga dalam materi promosi, seperti poster dan trailer. Tujuannya simple, yakni agar produk-produk ini dapat dilihat oleh penonton film.

Kini telah banyak Film-film yang disponsori oleh beragam produk yang dapat ditemukan dalam sebuah film. Mengapa produsen melakukan *product placement* melalui film? melakukan *product placement* melalui film saat ini menjadi salah satu alternatif iklan yang efektif. Pada umumnya media Televisi adalah media yang biasanya digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya, akan tetapi media ini beberapa tahun terakhir menjadi tidak efektif lagi karena pada saat iklan berlangsung, penonton cenderung mengganti saluran

televisi ke saluran televisi lainnya sehingga melewati iklan. Keunggulan dari *product placement* dalam suatu film ini diantaranya yaitu produk ini ditampilkan pada saat film itu berlangsung dan menjadi bagian dalam sebuah film. Semakin banyak penontonnya, *product placement* ini akan semakin sering terlihat. Sebuah *product placement* ini dapat juga digunakan secara langsung oleh pemeran dalam film / menjadi *background* dalam film. Salah satu contoh mungkin pada saat jam tangan Omega melakukan *product placement* di film James Bond. Beberapa kali terlihat, jam ini selalu dipakai oleh James Bond. Sebagai agen rahasia, wajar bila dalam setiap aksi ia selalu memerlukan pengaturan waktu yang tepat. Sekilas buat penonton tentu tidak menyadari ada aktivitas iklan di sini, karena masuk ke dalam alur cerita. *Product placement* sendiri mulai naik daun dari fenomena *Reese's Pieces* dalam film *E.T* (1982) karya Steven Spielberg.. Setelah penayangan film ini, produk tersebut diklaim naik penjualannya hingga 65%. Semenjak kesuksesan film *E.T* (1982) dalam *product placement*, para produser dan pengiklan seolah mendapat celah baru dalam beriklan. Film kemudian menjadi ranah baru beriklan dengan segmentasi target market yang jelas yang terus bertumbuh dan berkembang hingga sekarang. Tujuan produsen melakukan *product placement* melalui film adalah untuk mempromosikan produk/mereknya. Dilakukan dengan menampilkan produk, merek (*brand*) atau keduanya kedalam beberapa adegan film dengan cara yang berbeda-beda (Lehu, 2007). *Product placement* ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Meskipun *Product Placement* dapat muncul di berbagai konteks media yang berbeda seperti program televisi, *music video*, *video games*, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan

mengenai *product placement* dilakukan dalam konteks film. Penempatan merek (*brand placement*) dalam film terlihat lebih dapat diterima (O'Reilly et al (2005) dalam Lehu & Bressoud (2008)) . Walaupun terkadang sedikit lebih mahal dari 30 detik penempatan iklan di TV, *placement* ini dipilih karena lebih efektif (Jaffe (2005) dalam Lehu & Bressoud (2008)). Sebagaimana dinyatakan oleh Karrh (1998), meskipun lebih banyak berkaitan dengan penempatan brand dibandingkan dengan penempatan produk, peneliti umumnya menggunakan istilah penempatan produk (*product placement*) dibandingkan dengan penempatan merek (*brand placement*).

Semakin kita menyadari banyak *product placement* pada saat menonton suatu film, semakin berhasil *placement* yang dilakukan. Setelah kita menyadari bahwa terdapat berbagai penempatan produk (*product placement*), bagaimana sikap kita terhadap penempatan produk (*product placement*) tersebut, apakah *product placement* tersebut mempengaruhi sikap kita setelah menonton suatu film? Berdasarkan dari analisis di atas, maka dalam penelitian ini diangkatlah judul “Pengaruh *product placement* dalam film terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada *Viewers Attitude* di Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Product Placement* dalam film terhadap *Brand Awareness*?

2. Apakah terdapat pengaruh *Product Placement* dalam film terhadap *Viewers Attitude* di Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viewers Attitude* di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* dalam film terhadap *Brand Awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Placement* dalam film terhadap *Viewers Attitude* di Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viewers Attitude* di Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi promosi produknya dengan menggunakan *product placement* melalui film.

2. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan terutama mata kuliah yang berkaitan dengan penelitian serta memperluas ilmu, wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan

ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran serta dapat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan terstruktur dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menguraikan dalam lima bab. Dalam setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab. Tahapan-tahapan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori dari berbagai literatur yang dibutuhkan dalam penelitian. Teori dalam penelitian ini merupakan teori yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai pengolahan data dan pembahasan atas masalah yang telah dirumuskan serta hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini, dalam bab ini diambil suatu kesimpulan dari bab-bab sebelumnya serta saran untuk penelitian selanjutnya.