

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pertelevisian saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun sebelumnya. Televisi (TV) merupakan media telekomunikasi visual yang berfungsi menampilkan siaran gambar bergerak serta suara yang telah diterimanya.

TV menjadi salah satu elektronik yang dapat difungsikan sebagai media promosi atau iklan sebuah produk. Promosi sendiri merupakan bagian dari strategi dalam memasarkan produk atau 4P (Product, Price, Place dan Promotion) (Kotler and Keller, 2012:25). Dengan adanya promosi dapat menunjukkan Informasi terkait produk, selain itu juga mampu memberi pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai media, salah satunya yaitu TV. Promosi melalui media televisi ini merupakan sebuah tayangan yang didalamnya terdapat peyampaian pesan yang bertujuan untuk memasarkan produk. Pada era sekarang ini pemasangan iklan pada saat jeda suatu program TV tidak begitu efektif, sebab dapat diketahui bahwa sebagian besar penonton akan sangat rentan mengalami *Zapping*, yaitu keadaan dimana penonton mengganti channel atau saluran televisi pada saat jeda sebuah program tayangan yang dilihatnya. Berdasarkan data dari Lowe Indonesia, yang menunjukkan persentase penonton di Indonesia yang mengganti channel televisi saat jeda iklan sebesar 53% (Tempo.co, 2005). Tak jarang sekarang ini banyak terlihat suatu pengiklanan produk yang disisipkan dalam sebuah program televisi yang

disebut dengan *product placement*, yang mampu memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan bagian dari alur cerita sebuah tayangan televisi, dari yang hanya menyorot logo dari produk, penempatan produk pada space dalam sinetron (*squeezee frame*), hingga produk yang langsung dimainkan oleh pemeran adegan dalam tayangan televisi (*Video Tape*), seperti yang banyak ditemui saat ini. Strategi ini merupakan alternatif dalam memasarkan sebuah produk yang berbeda dengan iklan yang secara terang – terangan mempromosikan atau menjual suatu produk. Penggunaan strategi *product placement* yang sedemikian rupa, akan memperlihatkan tidak adanya paksaan dalam penampilan produk sponsor (Kotler and Keller, 2014:534).

Program televisi banyak digemari masyarakat, salah satunya sinetron. Setiap program televisi memiliki jumlah penonton yang mengartikan tingkat tingginya rating dari program televisi tersebut. Seperti yang diketahui Sinetron yang dapat dikatakan populer pada saat ini yaitu sinetron IKATAN CINTA. Berdasarkan data dari bisnis.com (Kinanti, 2020), sinetron ikatan cinta dalam sinetron indonesia memperoleh pencapaian peringkat tertinggi dalam 15 tahun terakhir, yaitu dengan peringkat 12,7% dan pangsa penonton 44,7%. Posisi kedua dan seterusnya disusul beberapa sinetron lainnya, diantaranya Putri Untuk Pangeran dengan rating 4,4% dan pangsa penonton 19,5%, sinetron amanah wali 4 dengan peringkat 3,6% dengan pangsa penonton sebesar 18,9%. Data tersebut menunjukkan sinetron terpopuler pada saat ini yaitu sinetron Ikatan cinta.

Pada sinetron Ikatan Cinta terdapat berbagai *produk placement*, salah satunya yaitu produk minuman berupa kopi. Pertimbangan hal dalam memilih produk kopi sebagai objek dalam penelitian ini karena salah satu minuman yang telah

menjadi gaya hidup masyarakat millennial adalah kopi. Dari tahun ke tahun konsumsi kopi meningkat, hal ini tunjukkan dengan data yang deiperoleh dari pusat data dan informasi pertanian. Tahun 2016 konsumsi kopi sebesar 250.0000 ton, terus meningkat sebesar 10,54% ditahun 2017 menjadi 276.000 ton, selama peridode tahun 2016-2021 tingkat konsumsi kopi di Indonesia diprediksi meningkat dengan rata – rata per tahunnya 8,22%. Di 2021, pasokan kopi diperkirakan meningkat hingga 795.000 ton dan tingkat konsumsi sebesar 370.000 ton, yang mengakibatkan terjadinya kelebihan sebesar 425% (Databoks, 2018).

Salah satu brand kopi yang memanfaatkan strategi pemasaran *product placement* dalam sinetron ikatan cinta yaitu kopi dengan brand luwak. Alasan memilih kopi dengan brand luwak dalam penelitian ini dikarenakan pasangan pemain utama dalam sinetron ikatan cinta yaitu Arya Saloka sebagai Aldebaran dan Amanda Manopo sebagai Andin juga menjadi menjadi brand ambassador dari produk kopi luwak. Kopi luwak merupakan produk keluaran dari PT Java Prima Mandiri yang terletak di Kota Semarang Jawa Tengah sejak tahun 1999.

Peletakan *product placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta ini terdapat dua bentuk, yang pertama bentuk *squeuzee frame* yaitu kegiatan menaruh informasi atau promosi yang diletakkan pada ruang kosong berbentuk siku (L) pada gambar televisi yang dkecilkan ukurannya. Bentuk ini digunakan pada produk kopi luwak hitam.



Gambar 1.1

product placement luwak hitam
dalam sinetron ikatan cinta (*squeeze frame*)

Yang kedua yaitu bentuk *Video Tape (VT)* yaitu promosi yang dilakukan dengan memperlihatkan aktivitas seseorang yang sedang menggunakan produk dengan brand tertentu yang biasanya kemunculan VT ini sebagai penanda ketika akan memasuki *commercial break*. Bentuk kedua ini digunakan pada produk kopi luwak dengan varian white koffie.



Gambar 1.2

Product Placement luwak white koffie
dalam sinetron ikatan cinta (*Video Tape*)

Kopi luwak masuk dalam Top Brand dengan kategori kopi bubuk berampas dan kategori white coffee. Yang ditunjukkan pada Top Brand Index Fase 1 2021 (Award, 2021) berikut :

Tabel 1.1

Top Brand Index 2021

Kopi bubuk berampas

BRAND	TBI 2021	KET
Kapal Api	62.4%	TOP
ABC	15.9%	TOP
Luwak	14.7%	TOP

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Top Brand Index (TBI) merupakan tingkatan persentase penilaian dari penghargaan yang diterima oleh brand-brand peraih predikat TOP. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kopi dengan brand luwak kurang mendominasi pasar kopi bubuk.

Tabel 1.2

Top Brand Index 2021

White Coffee

BRAND	TBI 2021	KET
Luwak white coffee	73.3%	TOP
ABC White coffee	10.9%	TOP
Kapal api white coffee	7.4%	-
Top white coffee	4.4%	-
Kopiko white coffee	3.5%	-

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Didalam TOP Brand award terdapat berbagai kategori. Predikat TOP diberikan kepada brand – brand yang mendapat nilai minimum yang menjadi

standar TBI, yaitu 10% serta menduduki posisi tiga teratas dalam kelas produknya. Berdasarkan tabel 1.2 kopi luwak dalam varian white coffee berada di urutan pertama dengan tingkat TOP Brand index sebesar 73.3% dalam artian telah mendominasi pasar dalam kategori white coffee.

Penempatan iklan yang dilakukan oleh kopi dengan *brand* luwak dianggap tepat dalam memilih media pengiklanan, sebab telah diketahui bahwa sinetron ikatan cinta memiliki rating tertinggi yang menunjukkan banyak masyarakat yang loyal dan menyukai sinetron tersebut hingga akan menciptakan peluang dalam menimbulkan daya ingat tersendiri bagi masyarakat mengenai iklan yang ditampilkan selama sinetron ikatan cinta tayang yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan *brand awareness* produk. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Williams et al dalam (Rarassati & Hariwan, 2015) bahwa *product placement* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek / *brand awareness*. Pengukuran tingkat *brand awareness* dapat dilakukan melalui *brand recall*, dimana penonton mampu mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Penilaian dari kinerja strategi tersebut perlu dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai adakah pengaruh *product placement* pada produk kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta terhadap *brand awareness* dengan melalui *brand recall*.

Fenomena yang terjadi di tengah populernya sinetron ikatan cinta, dengan peminat yang cenderung dari golongan remaja hingga dewasa, banyak dari mereka yang terhipnotis. Di kutip dari (Viral, 2021), Seorang ibu yang selalu menantikan sinetron ikatan cinta, agar tidak ketinggalan sinetron tersebut tidak mau memindah channelnya hingga dengan niatnya mencatat setiap iklan

menjelang penayangan sinetron ikatan cinta. Dengan begitu terlihat bahwa minat masyarakat terhadap sinetron Ikatan Cinta ini cukuplah besar.

Dari fenomena yang ada sekarang, merupakan alasan dalam menggunakan sinetron ikatan cinta sebagai media dalam studi kasus penelitian ini, dimana dengan adanya penelitian ini akan mengetahui apakah strategi *product placement* pada produk kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta dapat memberikan *brand awareness* yang dilakukan melalui *brand recall*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *product placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *product placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta berpengaruh terhadap *brand recall* ?
3. Apakah *brand recall* memediasi *produk placement* kopi luwak terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *produk placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta terhadap *brand awareness*.
2. Mengetahui pengaruh *Produk placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta terhadap *brand recall*.
3. Mengetahui pengaruh *brand recall* sebagai mediasi antara *product placement* kopi luwak terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil yang nantinya diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, yaitu:

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam mengetahui informasi dan teori mengenai pemasaran.

2. Bagi pebisnis

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan cerminan serta penilaian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan atau referensi serta menambah wawasan dalam langkah langkah terkait dengan promosi.