BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era modern saat ini tekhnologi menjadi semakin meningat. Khususnya di bidang tekhnologi informasi dan komonikasi, salah satunya iklan di media dari masa ke masa yang semakin modern. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi. Melalui iklan, pemasar menggambarkan bagaimana produk yang disediakan memenuhi permintaan penonton secara langsung. Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, persaingan iklan khususnya iklan di media televisi, Makin rapat, sehingga penonton makin jenuh menerima informasi Disediakan oleh pemasar. Semua inovasi dari kemajuan teknologi Iklan kemasan tidak hanya akan mengubah penggunaan konsumen atas Media, tetapi juga memicu fenomena dari kebiasaan masyarakat Ubah saluran TV saat iklan muncul.

Media komunikasi saat ini banyak sekali digunakan untuk mempromosikan sebuah merek seperti radio, televisi, majalah, internet, *billboard*, poster, brosur, dan sebagainya. *Product Placement* telah menjadi sebuah alternatif yang menarik terhadap iklan tradisional. *Product Placement* bukan merupakan suatu hal yang asing lagi dalm dunia pemasaran. Media massa merupakan tempat yang cocok untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, contohnya televisi. Namun, lambat laun keefektifitasan beriklan melalui media televisi menjadi berkurang dikarenakan semakin banyaknya iklan yang membuat penonton jenuh dan merasa terganggu sehingga mereka akan berusaha menghindari munculnya iklan (Firmansyah, 2020). Problematika ini lalu diperkuat oleh laporan penelitian kerja sama antara *Forrester Research* dan ANA (*Association of National Advertisers*) yang menyatakan 78% pengiklan merasa bahwasanya saat ini iklan di televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006 (Supriyanto, 2010:23). (Morissan, 2010). *Product placement* merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk membuat suatu iklan dengan cara yang lebih natural.

Product Placement adalah salah satu strategi bauran promosi yang mana produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga akan terkesan tidak seperti dipaksakan (Kotler & Keller, 2012). *Product placement* mampu untuk menggantikan efektivitas iklan di televisi karena penempatan iklannya yang tidak disadari oleh penonton dan mereka juga tidak dapat menghindarinya. Penempatan produk yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan diharapkan dapat mengangkat kejelasan dari produk tersebut (Avery and Ferraro, 2000). *Product Placement* membuat perhatian penonton secara tidak langsung terpusatkan pada produk yang diletakkan dalam suatu tayangan, dan perusahaan yang menggunakan *product placement* ini dapat menghindari sikap penonton untuk mempercepat suatu acara maupun penggantian konten acara (Purnomo, 2015).

Salah satu media yang sedang marak digunakan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* adalah dengan menggunakan media film. Teknis dari *product placement* dalam film adalah dengan cara memasukkan atau mengikutsertakan produk atau merek ke dalam media tersebut berupa penyebutan verbal dalam dialog, penggunaan secara aktual oleh karakter, tampilan visual seperti logo perusahaan pada kendaraan atau papan reklame dalam latar, merek yang digunakan sebagai dekorasi latar, atau bahkan cuplikan iklan radio atau televisi yang sebenarnya (Shrum, 2010).

Perhatian *audience* adalah salah satu dari banyaknya aspek yang dapat mempengaruhi sikap terhadap penempatan produk, tingginya konsenterasi a*udience* 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* (Febri Kuntarto, 2007).

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).

Pilihan *audience* sebagian besar dipengaruhi oleh bintang yang mempublikasikan, simpatik yang dihasilkan, dan opini yang tercipta. Jadi, pengunaan aktor yang salah berpeluang besar membuat citra produk menurun. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75% menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu brand ditempatkan pada acara *favorite* mereka, dan 72% 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 video (Febri Kuntoro, 2007).

Strategi promosi dengan menggunakan *product placement* dalam sebuah film telah banyak dilakukan oleh para produsen, khususnya perusahaan besar seperti halnya Samsung. Data dari *Concave Brand Traking* mencatat hampir 600 merek yang telah teridentivikasi menggunakan *product placement* dalam sebuah film. Samsung sendiri telah masuk ke dalam daftar "*Top 10 product placement in movies*" sejak tahun 2017 (www.concavebt.com yang diakses pada tanggal 11 April 2019). Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi menggunakan media film dalam pengiklanan produknya telah membawa kesuksesan besar bagi Samsung guna membangun *brand awareness* dan pembentukan *brand image* yang baik kepada konsumen.

Tabel 1.1

Worldwide Smartphone Shipments and Annual Growth Q3:2020

Vendor	Q3 2020 Shipments (million)	Q3 2020 Market Share	Q3 2019 Shipments (million)	Q3 2019 Market Share	Annual Growth
Samsung	80.2	23%	78.9	22.4%	+2%
Huawei	51.7	14.9%	66.8	19%	-23%
Xiaomi	47.1	13.5%	32.5	9.3%	+45%
Apple	43.2	12.4%	43.5	12.3%	-1%
Vivo	31.8	9.1%	30.1	8.5%	+6%
Others	94	27%	100.6	28.6%	-7%
Total	**348**	**100%**	**352.4**	**100%**	**-1%**

Sumber: *Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, October 2020*

Pada kuartal ketiga tahun 2020, pengiriman smartphone di seluruh dunia mencapai 348 juta unit, dengan penurunan 1% YoY (*Year on Year)* . Namun sebenarnya mereka telah mengalami kenaikan 22% sebesar 230 juta unit dari kuartal sebelumnya. Tabel di atas menunjukkan bahwa Samsung masih menjadi merek unggulan di kalangan produk *smartphone*. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 hingga 2020 tercatat bahwa Samsung telah mengalami kenaikan sebesar 2% dan tetap menduduki posisi pertama sebagai pemegang pangsa pasar *smartphone* dunia. Hal ini disebabkan oleh kesuksesan seri A yang berkelanjutan meskipun telah meluncurkan unggulan 5G premiumnya, Samsung Galaxy S20. Namun, harga Samsung Galaxy S20 yang lebih tinggi memang membantu meningkatkan keuntungan bagi Samsung. Samsung meningkatkan peluncuran perangkat kelas bawah hingga menengah, dan memperkenalkan insentif lain, seperti diskon dan pengiriman online gratis, untuk merangsang permintaan pasar. Mo Jia (2020) dalam situs Canalys mengatakan bahwa saat ini, Samsung memposisikan untuk lebih banyak melakukan penjualan online dengan meluncurkan perangkat online eksklusif, seperti seri Galaxy F untuk Flipkart. Terlepas dari momentumnya, portofolio besar Samsung masih menjadi kendala terbesar bagi saluran tersebut yang enggan memberikan lebih banyak kekuatan.

Tabel 1.2
Penayangan Penempatan Produk dalam Drama Korea It's Okay To Not Be Okay

No	Nama Produk / Penayangan dalam episode	Samsung S20	Samsung Z Flip	Volvo S90	Volvo XC90	Volvo XC40
1	Episode 1	5 kali	-	1 kali	-	-
2	Episode 2	8 kali	1 kali	2 kali	2 kali	-
3	Episode 3	5 kali	2 kali	2 kali	-	2 kali
4	Episode 4	4 kali	2 kali	2 kali	1 kali	1 kali
5	Episode 5	6 kali	1 kali	-	-	2 kali
6	Episode 6	7 kali	3 kali	1 kali	2 kali	-
7	Episode 7	6 kali	3 kali	-	1 kali	-
8	Episode 8	5 kali	-	1 kali	1 kali	1 kali
9	Episode 9	4 kali	1 kali	-	2 kali	-
10	Episode 10	6 kali	3 kali	-	1 kali	-
11	Episode 11	5 kali	2 kali	-	2 kali	-
12	Episode 12	4 kali	3 kali	1 kali	-	-
13	Episode 13	6 kali	3 kali	-	-	-
14	Episode 14	7 kali	2 kali	2 kali	1 kali	-
15	Episode 15	5 kali	1 kali	1 kali	-	-
16	Episode 16	4 kali	3 kali	1 kali	-	-
Jumlah tayang		**90 kali**	**20 kali**	**14 kali**	**13 kali**	**6 kali**

Sumber: Serial Drama Korea *It's Okay To Not Be Okay*

Product placement smartphone Samsung yang berhasil ditayangkan sebanyak 90 kali untuk *smartphone* Samsung Galaxy S20 dan 20 kali untuk *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip telah menandakan bahwa produsen Samsung telah berhasil mengungguli lawan *product placement* lainnya. Dikutip dari Suara.com mengungkapkan bahwa kemunculan produk terbaru Samsung yaitu

smartphone Samsung Galaxy Z Flip yang ditempatkan di serial drama Korea It's Okay to Not be Okay telah menarik perhatian banyak audiens dan membuat jumlah pencarian di internet mengenai *smartphone* ini 11 kali lebih banyak. Dengan melalukan pencarian informasi suatu produk membuktikan telah adanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kirana, 2014).

Produsen Samsung biasa melakukan *product placement* dengan media film untuk mengiklankan produk-produk terbarunya. *Product placement* digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan dapat diterima dan penonton tidak dapat mengubah atau menghindari iklan ketika ditayangkan dalam sebuah acara televisi (Vildan Jusufović, 2014:254). Hal ini dilakukan agar konsumen lebih dulu menyadari tentang keberadaan produk terbaru Samsung dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dengan melakukan pengiklanan dalam *product placement*, maka informasi mengenai produk tersebut akan lebih cepat sampai kepada target konsumen. Tingginya antusias penonton terhadap serial drama Korea membuat produsen Samsung menyebarkan banyak *product placement* di dalam setiap scene drama (Kartika, 2017). *Product placement* digunakan untuk mengenalkan pada calon konsumen terhadap produk terbaru yang menjadi produk unggulan seperti *smartphone* Samsung Galaxy S20, Samsung Galaxy Note20, Samsung Galaxy Fold dan Samsung Galaxy Z Flip.

Product placement smartphone Samsung yang berhasil ditayangkan sebanyak 90 kali untuk *smartphone* Samsung Galaxy S20 dan 20 kali untuk *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip telah menandakan bahwa produsen Samsung telah berhasil mengungguli lawan *product placement* lainnya. Dikutip dari Suara.com mengungkapkan bahwa kemunculan produk terbaru Samsung yaitu *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip yang ditempatkan di serial drama Korea It's Okay to Not be Okay telah menarik perhatian banyak audiens dan membuat jumlah pencarian di internet mengenai *smartphone* ini 11 kali lebih banyak. Dengan melakukan pencarian informasi suatu produk membuktikan telah adanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kirana, 2014).

Product placement menggunakan media film untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen sehingga *brand awareness* oleh audiens akan bertambah (Ouwersloot & Duncan, 2008). Dengan adanya stimulus dari *product placement* yang membangun kesadaran merek itu, konsumen dapat mengetahui *value* dari suatu produk hingga terbentuklah suatu *brand image* positif dalam benak mereka. Karena, pengelolaan merek yang baik dapat menciptakan *brand image* yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Afianka, 2012). Ketika konsumen telah melihat suatu produk dan mereka menyadari keberadaannya serta terlihat baik *value product*nya. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis sikap *audience* terhadap *Product Placement Smartphone* Samsung dalam Serial Drama Korea *It's Okay to Not be Okay* (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Attention audience* terhadap *product placement smartphone* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. *Acceptance audience* terhadap *product placement smartphone* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. *Reference audience* terhadap *product placement smartphone* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
4. *Ethics and regulation audience* terhadap *product placement* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attention audience* terhadap *product placement smartphone* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Acceptance audience* terhadap *product placement smartphone* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reference audience* terhadap *product placement smartphone* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Ethics and regulation audience* terhadap *product placement* Samsung dalam serial drama Korea *It's Okay to Not be Okay* mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, selain untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

1. Kegunaan Akademisi

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain di bidang disiplin ilmu komunikasi bagi kalangan akademisi pada umumnya dan khususnya mahasiswa komunikasi yang akan mengadakan penelitian di bidang media elektronik dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *product placemen* serta teori lain mengenai sikap *Audience*.
2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang gambaran strategi komunikasi pemasaran melalui *product placement* dengan penempatan produknya di dalam siaran acara televisi, dengan demikian penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku dunia pemasaran khususnya mahasiswa manajemen pada kontraksi periklanan sebagai referensi dalam melakukan *product placement* melalui media televisi sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran.