

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan dan perubahan teknologi semakin pesat. Salah satunya yaitu perkembangan teknologi komunikasi. Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini selalu tergantung dengan media masa. Hampir seluruh aktifitas manusia selalu tidak ada yang tidak bergantung dengan teknologi. Hal ini membuat para pelaku bisnis tidak kesulitan lagi untuk bisa mengenalkan hasil produknya. Salah satu yang dilakukan oleh pemasar untuk mengenalkan produknya yaitu dengan menggunakan iklan sebagai media promosi. Iklan yang dibuat lebih kreatif dapat menjadikan sebuah iklan tersebut member pesan kepada konsumen dan berharap konsumen berminat membeli produk. Salah satu tujuan sebuah iklan disampaikan yaitu untuk memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Niat adalah suatu bentuk pemikiran nyata yang berarti gerakan awal dari rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2000). Niat beli yang dimiliki konsumen berkaitan erat dengan motif untuk memakai dan membeli produk atau jasa tertentu. Motif yang dimiliki berbeda, mulai dari motif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, ada yang dipengaruhi oleh lingkungan, ada pula yang dipengaruhi oleh gaya hidup diri sendiri (Zulganef & Alda Ramadhika, 2014).

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh pemasar sebagai media periklanan, baik melalui televisi, radio, majalah, tabloid ataupun surat kabar. Dari beberapa media yang digunakan untuk media periklanan, televisi masih menjadi salah satu dari beberapa media yang diminati oleh para pemasar sebagai media iklan. Hal tersebut dapat dilihat pada saat melihat sebuah tayangan program televisi ketika memasuki jeda, banyak iklan bermunculan. Media televisi merupakan media yang hampir setiap harinya diminati dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Dengan menyajikan berbagai program yang dapat menarik perhatian pemirsanya, Maka tidak banyak orang yang setiap hari menyempatkan waktu untuk menonton televisi. Menurut hasil penelitian dari Nielsen tentang konsumsi masyarakat Indonesia terhadap media digital dan media konvensional kini saling melengkapi. Hanya saja tiap generasi porsinya berbeda-beda. Hasil tersebut dapat diperkuat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Nielsen tahun 2018

NO	Generasi Z (10-19 tahun)	Generasi Milenial (20-34 tahun)	Generasi X (35-49 tahun)
1.	Televisi 97 %	Televisi 96 %	Televisi 97 %
2.	Internet 50 %	Internet 58 %	Radio 37 %
3.	Radio 33 %		Internet 33 %
4.	Televisi berbayar 7 %		
5.	Media cetak 4 %		

Sumber: (Nielsen, 2018)

Dari data di atas, media televisi masih menjadi media utama yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia meskipun dibedakan menjadi beberapa generasi.

Saat ini, iklan ditayangkan televisi telah marak dilakukan oleh pebisnis untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut dilakukan karena melihat fenomena yang ada saat ini jika tayangan program acara televisi lebih pendek dibandingkan dengan tayangan iklan yang berdurasi kurang lebih 10 menit setiap jeda dan berisikan sekitar 15-20 iklan. Berbagai tayangan iklan pada saat jeda acara sinetron, mulai dari iklan minuman, makanan, sampai iklan perabotan rumah tangga.

Kenyataan yang ada sekarang, dengan banyaknya iklan pada di televisi membuat penontonnya merasa bosan. Banyak masyarakat jika program acara yang diminati telah memasuki jeda iklan, masyarakat lebih memilih untuk memindah ke saluran televisi lain saat iklan ditampilkan. Hal ini membuat iklan pada jeda iklan acara televisi saat ini menjadi kurang efektif bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. *Product placement* bisa menjadi salah satu cara yang bisa dipilih oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya. *Product placement* merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk dengan menempatkan dalam sebuah acara televisi seolah-olah hal tersebut merupakan bagian dari acara tersebut, dan kebanyakan dari penonton acara tersebut tidak menyadari bahwa telah menyaksikan bagian dari salah satu sarana promosi (Zulganef; Ramadhika, Alda, 2014).

Product Placement ialah strategi iklan yang dinilai banyak orang lebih efektif dari pada iklan saat jeda acara sebuah program di televisi. Saat ini, banyak para pelaku bisnis yang menggunakan *product placement* sebagai media periklanan guna untuk mempromosikan produknya. Ini dilakukan jika iklan

produk ditempatkan di setiap jeda program acara televisi, sering dan sengaja dilewatkan oleh para pemirsa dengan mengganti saluran televisi (*zapping and zipping*). Kondisi inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk beralih dari penempatan iklan di jeda sebuah program, menjadi ke *product placement* supaya lebih efektif.

Menurut penelitian dari Tangkuman, 2016 yang meneliti tentang *The Effect Product Placement in Movie and Celebrity Endorsement Consumer Purchase Intention of Samsung Smartphone in Manado*, menunjukkan bahwa *product placement* dan *selebriti endors* dapat memengaruhi minat beli, dan variabel keduanya juga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulganef, 2014 yang meneliti tentang Analisa pengaruh efek *product placement* dan *brand awareness* terhadap niat beli (studi penelitian dalam acara X - Factor Indonesia di RCTI pada *product placement Cross Mobile Phon*), menunjukkan bahwa *product placement* dalam acara tersebut tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, untuk dapat menciptakan minat beli konsumen, harus dimediasi dengan variabel lain yaitu dengan *brand awareness*.

Berangkat dari *product placement* akan dipersepsikan dan diinterpretasikan oleh konsumen di mana hal tersebut menggugah kesadaran merek (*brand awareness*) pada diri konsumen, hal ini juga merupakan tahap awal pencapaian dari beriklan (Prakasi, 2017). *Brand awareness* adalah proses kognitif yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen (konatif) untuk melakukan pembelian (Zulganef & Alda Ramadhika, 2014).

Brand awareness juga berperan sebagai faktor yang penting untuk menentukan minat membeli konsumen, dan sebuah merek akan terakumulasi pada benak konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tahap awal konsumen yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk membeli sebuah produk. Promosi merupakan tujuan dari *brand awareness*. *Product placement* dalam sebuah acara tayangan sinetron bertujuan untuk membuat pemirsa memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap sebuah produk, dan nantinya akan menuju pada proses pembelian.

Penulis telah melakukan pra penelitian terhadap 10 responden yang gemar menonton sinetron. Hasil dari pra penelitian yang dilakukan, 6 orang mengatakan terpengaruh dengan *product placement* yang ada di dalam sinetron yang dilihat, sedangkan 4 orang lainnya tidak terpengaruh sama sekali. Dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product placement* dalam sinetron dapat mempengaruhi konsumen minat membeli produk.

Dari semua yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti *product placement* yang terdapat dalam sinetron Cinta Suci SCTV, dan berfokus pada produk Gery Saluut Malkist. Gery Saluut Malkist merupakan inovasi baru dari GarudaFood dengan menghadirkan biskuit malkist yang renyah dan bertaburan gula dilapisi isi krim coklat yang lebih padat.

Gery Saluut Peraih Penghargaan PERTAMA DI INDONESIA Merek makanan produksi PT Garuda Food ini mengeluarkan sebuah inovasi terbarunya berupa Biskuit Malkist Matcha Pertama Di Indonesia. Sebelumnya, merek ini

iberhasil menginovasikan varian rasa lain seperti Malkist Coconut, Malkist Keju dan Malkist Coklat. Seusai dengan visi misi perusahaan dan selalu Leading In Innovation, merek ini berkomitmen selalu up to date dengan cita rasa yang sedang Hitz di dunia.



Gambar 1.1 Varian Produk Gery Saluut Malkist

Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Product Placement* terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh *Brand Awareness* ” (Studi pada produk Gery Saluut Malkist dalam sinetron Cinta Suci SCTV di Desa Kauman Ngoro Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *product placement* pada sinetron Cinta Suci SCTV dengan *brand awareness*?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *product placement* pada sinetron Cinta Suci SCTV dengan minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dengan minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Melihat banyaknya perkembangan yang nanti bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka diperlukan batasan-batasan dalam penelitian, batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berfokus *product placement*, *brand awareness* dan minat beli.
2. Sampel yang dijadikan responden yaitu responden para pecinta sinetron cinta suci SCTV di desa Kauman Ngoro Jombang.
3. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret 2019 – Agustus 2019.

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan *product placement* dalam sinetron Cinta Suci SCTV berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* konsumen.
2. Untuk menjelaskan *product placement* dalam sinetron Cinta Suci SCTV berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk menjelaskan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penulis berharap dapat memberikan *inspirasi* baru bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan cara yang berbeda yaitu *product placement* yang dimasukkan dalam sebuah tayangan sinetron dan seolah-olah produk tersebut menjadi bagian dari alur sinetron.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi para penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

