

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Persaingan berbagai merek di setiap industri sangat ketat dan sudah memasuki kategori *hyper-competitive* atau *mega-competition*. Perusahaan yang mampu bersaing akan tetap berdiri dan melebarkan sayapnya, sedangkan perusahaan yang tidak mampu bersaing, akan tersisihkan dari peta persaingan bisnis.

Persepsi konsumen merupakan suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan dalam aktivitas pemasaran. Persepsi konsumen merupakan makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Stimuli atau stimulus dapat berupa bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Persepsi tiap konsumen terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu seorang pemasar harus mampu menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen (Setiadi, 2003:160).

Pemasar umumnya menggunakan iklan sebagai suatu strategi untuk menginformasikan, membujuk maupun mengingatkan produk mereka kepada konsumen maupun calon konsumennya. Akan tetapi lambat laun periklanan mulai berkurang keefektifitasannya karena konsumen cenderung mengabaikan keberadaan iklan tersebut. Sebuah survey di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa 78% perusahaan menyatakan bahwa iklan televisi berdurasi 30 detik sudah tidak efektif lagi karena konsumen cenderung melewatkannya (Pemasaran *Word of Mouth*, 2006). Oleh karena itu, dibutuhkan cara alternatif untuk mendekati konsumen dalam

memasarkan produk atau jasa. Salah satu cara yang sebenarnya bukan merupakan hal baru adalah *product placement*.

Product placement ialah bentuk strategi yang banyak dilakukan perusahaan untuk menunjukkan bagaimana produk seolah-olah merupakan bagian dari sebuah film atau acara televisi (Hill, 2007). *Product placement* juga dapat kita artikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui film, program tv, dan berbagai media entertainment lainnya. Kegiatan pemasar menyelipkan produk kedalam film dilandasi keyakinan bahwa upaya persuasif akan menjadi efektif ketika audience tidak merasa sedang dipersuasi (Bhatmagar dalam Brotoharsojo, 2005:8).

Product placement membuka wawasan dari pemasar untuk membuka peluang baru periklanan produknya melalui suatu media tertentu. Konsep ini mirip dengan *sponsorship*, tapi perbedaannya terletak pada tidak disebutkannya kata sponsor dalam tampilan film atau acara yang diikutinya, karena tampil sebagai bagian dari film atau acara televisi tersebut. Selain itu pada *sponsorship* biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada *product placement*, karena *sponsorship* menunjukkan produk tertentu pada keseluruhan film atau acara yang diikutinya sehingga *sponsorship* memiliki *brand recall* yang lebih tinggi daripada *product placement* yang hanya muncul pada beberapa bagian dari film atau acara yang diikutinya (Belch dan Belch, 2007: 157).

Peran *product placement* sangatlah luas bila kita lihat dari setiap sektor media, secara khusus peneliti membatasi penelitian *product placement* yang terdapat di dalam film. Menurut D'astous dan Chartier (2000), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film-film.

Pertama, menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.

Kedua, film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, Film Iron Man 2 yang selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, *product placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

Ketiga, *product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand* dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. Audiens terekspos terhadap sebuah *brand* dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut. Contohnya penggunaan produk Apple di film Iron Man 2 yang juga ikut mendongkrak penjualan produk tersebut.

Product placement merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan maupun perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari suatu tayangan. Pada prakteknya, keberaaan *product placement* dimana sebuah merek/produk ditampilkan terdapat beberapa jenis variasi media yang dijadikan medium penempatannya. Nilai pasar *product placement* pada semua media di Amerika sendiri diperkirakan bernilai \$ 3,5 milyar termasuk kategori barter maupun *placement* gratis yang tidak dikenakan biaya (Light, Camera, Brand, Economist, 2005).

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang memedakan *product placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata 'sponsor' dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutiya karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan.

Pernyataan ini diperkuat oleh Balasubramanian, *et al* (2006) yang menyatakan *product placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi audience yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor.

Brett dalam Balasubramanian, *et al.*, (2006) pernah menyebutkan bahwa film '*It Pays to Advertise*' pada tahun 1931 sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada masa depresi ekonomi di Amerika Serikat ternyata mendapat publisitas negatif, karena dianggap *media content* menyerah terhadap kepentingan komersial. Kondisi pada tahun tersebut jelas berbeda dengan keberhasilan merek permen *Reese's Pieces* (Reed, di dalam Balasubramanian, *et al*, 2006) dalam film *E.T: The Extra-Terrestrial* tahun 1982, dimana *Hershey Management* menghubungkan 65% peningkatan penjualan produknya adalah karena keberhasilan *product placement*. Sumber lain bahkan ada yang menyebutkan bahwa kenaikan penjualan permen *Reese's Pieces* mencapai 80%.

Keberhasilan inilah yang meningkatkan peran merek untuk muncul dalam film (D'Orio, dalam Balasubramanian *et al*, 2006), televisi kabel (Fitzgerald, dalam Balasubramanian *et al*, 2006), *broadcast television* (Vagnononi, dalam Balasubramanian *et al*, 2006), novel populer (Nelson, dalam Balasubramanian *et al*, 2006), cd/video music (Maclean's, dalam Balasubramanian *et al*, 2006), komputer/video games (Nelson *et al*, dalam Balasubramanian *et al*, 2006), blogs (Maclean's, dalam Balasubramanian *et al*, 2006) bahkan live shows seperti *Broadway Musical* (Elliot; Matthew,

dalam Balasubramanian *et al*, 2006). Melihat demikian luasnya peran *product placement* dalam berbagai media partisipasinya, secara khusus penulis membatasi penelitian ini hanya untuk meneliti sikap audience terhadap *product placement* dalam acara televisi saja.

Product placement dalam film merupakan salah satu bentuk dari iklan bawah sadar atau *subliminal advertising*, dimana menurut Martha dan Kirk, yang dikutip oleh Tsai, *et al* (2007) menyatakan bahwa iklan bawah sadar dilakukan dengan mempengaruhi bawah sadar konsumen (anggota dari *audience*) melalui materi yang diterima di dalam film atau drama, dimana di dalam film maupun drama tersebut terdapat penempatan produk tertentu.

Teknik pengiklanan menggunakan *subliminal advertising* yaitu mengekspos individu pada gambaran produk, nama dagang atau rangsangan produk dagang lainnya dimana individu tidak menyadari bahwa dirinya terekspos. Teknik ini antara lain ditandai dengan pemanfaatan unsur emosi yang kuat dan pembentukan hubungan yang irasional antara diri dengan produk yang diiklankan (Marielly, 2009). Menurut Bertens (2000:273) *subliminal advertising* merupakan teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran. Meski periklanan *subliminal* dinilai efektif, metode ini dianggap metode yang tidak etis karena memanipulasi konsumen begitu saja.

Menurut Charles yang dikutip dalam Tsai, *et al.*, (2007), meskipun moralitas dan efektifitas dari *subliminal advertising* menjadi bahan perdebatan *subliminal advertsing* masih digunakan oleh para pengiklan khususnya dalam penempatan produk dimana produk diposisikan sebagai bagian dari film atau drama TV tanpa ditunjukkan maupun diterangkan secara spesifik oleh actor dalam film atau drama. *Subliminal advertising* ini

sendiri bekerja ketika audiens menonton film atau drama, tingkat pertahanan audiens terhadap informasi yang masuk melemah karena di saat bersamaan audiens menerima aliran informasi kontinyu yaitu alur cerita dari film tersebut, pada saat inilah pesan iklan menjadi bagian integral dari alur dan pesan iklan benar-benar menjadi satu dengan cerita di dalam film, hal inilah yang membuat penempatan produk semacam ini menjadi alat periklanan yang efektif (Sharmistha dan Kathryn, dalam Tsai, *et al.*, 2007).

1.2. POKOK BAHASAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi pokok bahasan dalam makalah ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan fungsi apa yang dimaksud dengan *product placement*
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan fungsi apa yang dimaksud dengan *subliminal advertising*
3. Mengetahui efektifitas *subliminal advertising* sebagai salah satu *product placement*

1.3. TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apa yang dimaksud dengan *product placement*
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apa yang dimaksud dengan *subliminal advertising*
3. Untuk mengetahui efektifitas *subliminal advertising* sebagai salah satu *product placement*