

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan adanya komunikasi maka calon konsumen akan mengetahui kelebihan dan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan berkembangnya pemasaran dan dunia komunikasi maka konsumenpun dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk. Hal tersebut yang membuat perusahaan bersaing dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang kreatif dan bisa mempengaruhi minat membeli.

Orang-orang mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran hanya sebatas periklanan atau promosi saja. Pada beberapa tahun belakangan ini iklan menjadi pembicaraan utama terkait keefektivitasannya di televisi sebagai alat promosi utama suatu produk yang sudah mulai berkurang, karena tayangan iklan membuat penonton merasa dibombardir dengan pesan-pesan iklan hingga membuat mereka mengganti saluran TV sampai benar-benar acara yang ditunggu mulai kembali. Selain itu, *survey* dari *Forrester Research* bekerja sama dengan *Association of National Advertisers* (ANA) menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan jika iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir.¹ Hal ini mendorong para pemasaran untuk mencari alternatif lain dalam berkomunikasi

¹ <http://puslit2.petra.ac.id/eportfolio/artefact/file/download.php?file=150112&view=12399>
(diakses 10 April 2015 jam 22.00)

dengan target khalayaknya, seperti dijelaskan oleh Morianty dan Sandra (2011:339) dengan menjadikan iklan mereka menjadi bagian dari budaya populer. Misalnya, menjadikan suatu produk menjadi bagian dari petunjukkan televisi atau film yang dikenal dengan penempatan produk (*product placement*). Penempatan produk (*product placement*) menjadi populer karena tidak seagresif *advertising* konvensional dan audiens tidak dapat mengabaikan iklan tersebut dengan menggunakan *remote control*. Pada saat yang sama, ia menjadikan produk sebagai bintang, artinya penonton tidak akan bisa menghindar pada saat penempatan produk (*product placement*) terjadi di adegan film atau sinetron tersebut. Biasanya produk digunakan oleh salah satu pemain, dengan begitu penonton tidak sadar bahwa itu merupakan kegiatan promosi.

Manfaat yang bisa diraih dari *product placement* antara lain menguatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Produk yang sering dilihat atau merek yang sering dibaca atau diucap akan lama melekat di benak konsumen ketimbang yang tidak. Untuk itu, saat melakukan *product placement* harus diperhatikan pula audiens yang hadir atau menonton. Manfaat kedua yakni kecil kemungkinan untuk tidak dilihat, dan *product placement* mudah mempengaruhi segmen remaja. Menurut salah satu hasil penelitian *WPP Group* di Amerika, konsumen dari segmen remaja sering kali mempertimbangkan untuk membeli produk yang dilihatnya pada film, karena mereka termasuk ke dalam *emotional buyer*.²

Product placement sering dilihat dalam sebuah film *Hollywood* sejak tahun 1927, salah satunya film *Wings* yang menyisipkan *product placement*

² <http://www.marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/> (diakses 04 April 2015 14.22)

perusahaan coklat di Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 1980-an semakin banyak perusahaan untuk menempatkan *brand* di film. Di Indonesia pun banyak film yang menempatkan produk dalam alur cerita, misalnya dalam film Habibie & Ainun yang diproduksi pada tahun 2011 menempatkan produk Gery Chocolatos, e-Toll, dan kosmetik Wardah.³ Bukan film saja yang menjadi media *product placement*, tetapi juga banyak perusahaan yang menempatkan produknya di acara televisi yang memiliki *rating* tinggi.

Masyarakat Indonesiapun pada umumnya lebih memilih menonton acara televisi dibandingkan menonton film, karena acara televisi bisa ditonton setiap saat, tidak perlu membayar saat menonton, berbeda dengan film yang dibatasi jam tayangnya di bioskop dan memerlukan biaya saat menonton. Ajang pencarian bakat, *talk show*, serial TV (sinetron) adalah acara TV yang sering ditonton masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari fakta yang ditemukan di media *online* AKARPADINEWS.com yang menyatakan bahwa 94% orang Indonesia lebih suka menonton TV daripada saluran media lain. Bahkan, program serial TV (Sinetron) meraih posisi tertinggi dengan persentasi sebesar 24%.⁴ Oleh sebab itu, banyak produser bersaing membuat program acara televisi yang memberi hiburan, informasi, bahkan mendidik bagi penontonya.

Banyaknya program acara televisi mulai dari program serial TV (sinetron), *talk show*, program musik, bahkan program acara ajang pencarian bakat pun menjadi perhatian pelaku kreatif televisi. Oleh sebab itu seorang produser harus

³ <http://www.muville.com/movies/world-of-cinema/product-placement-paling-wajar-dalam-film-1302043-page7.html> (diakses 1 April 2015 jam 23.15)

⁴ <http://akarpadineWS.com/read/hiburan/orang-indonesia-94-persen-sukanonton-tv-24-persen-pilih-nontonsinetron> (diakses 09 April 2015 jam 20.00)

bersaing untuk mendapatkan *rating* program acara televisi yang banyak ditonton oleh masyarakat, dengan mendapatkan *rating* tertinggi ini berarti program acara televisi akan bertahan dan ditempatkan pada jam *prime time*. Jadi *rating* untuk suatu program acara televisi sangat penting. Acara televisi yang mendapatkan *rating* penonton terbanyak 5 (lima) teratas dari *top 20* (dua puluh) program acara televisi menurut *Rating Program Televisi Indonesia* pada bulan Agustus sampai November 2015.⁵

Tabel 1.1
Program Acara Televisi yang Banyak Ditonton

NO	Rating dan Acara Televisi		
	Agustus	Oktober	November
1	(5) Pangeran	(4.3) Pangeran	(6.8) Anak Jalanan
2	(3.8) Ashoka	(3.2) Tukang Bubur Naik Haji	(4.3) Tukang Bubur Naik Haji
3	(3.7) Tukang Bubur Naik Haji	(3.1) Asoka	(4) D'Academy Asia
4	(3.5) 7 Manusia Harimau	(3.0) Madun	(3.4) Elif 2
5	(3.4) Madun	(2.9) Adit & Sopo Jarwo	(3.3) Pangeran

Sumber : Facebook Rating Program Televisi Indonesia

Bisa terlihat dari tabel di atas, dari tiga bulan *rating* acara TV yang diambil oleh akun *facebook rating* program televisi Indonesia yang menduduki 5 teratas dari berbagai jenis program acara televisi, masyarakat lebih memilih untuk menonton serial TV (sinetron) dibandingkan dengan program acara televisi lain. Oleh sebab itu, sangat tepat suatu perusahaan menggunakan serial TV (sinetron) sebagai salah satu alat promosi dengan menggunakan strategi penempatan produk (*product placement*).

⁵ <https://www.facebook.com/RatingProgramTelevisiIndonesia> (diakses 16 November 2015 jam 23.12)

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi penempatan produk (*product placement*), yaitu perusahaan pakaian muslim Elzatta. Elzatta merupakan produk busana muslim yang sudah memiliki *brand* yang terkemuka di pasar Indonesia. Elzatta hijab adalah kerudung dan busana muslimah untuk *daily wear*, sehingga tidak hanya dipakai pada saat hari raya saja. Produk hijab Elzatta dirancang sesuai dengan syaria Islam, longgar, tidak membentuk lekuk tubuh.⁶



Gambar 1.1
Logo Elzatta Hijab
Sumber : www.elzatta.com

Selain itu Elzatta salah satu *brand* pakaian muslim yang sering mempromosikan produknya di sinetron-sinetron dan beberapa film. Sekarang-sekarang ini Elzatta banyak menempatkan produknya di televisi dibandingkan film, program televisi yang sering dijadikan tempat promosi seperti sinetron, *talk show*, acara pencarian bakat, dan lain-lain. Salah satu sinetron yang menjadi penempatan produk Elzatta yaitu sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”.

⁶ www.elzatta.com (diakses 2 April 2015 jam 10.45)



Gambar 1.2
Sinetron Tukang Bubur Naik Haji
 Sumber : www.sinemart.com

Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” merupakan serial TV (sinetron) religi yang mencapai episode terpanjang, pada tanggal 12 April 2015 “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” sudah memasuki episode 1587, dan sampai sekarang sinetron ini masih memiliki *rating* 5 (lima) teratas program televisi Indonesia. Bisa dilihat dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari 3 bulan terakhir ini *rating* sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” sangat konsisten, bahkan menduduki posisi 2 (dua) dan 3 (tiga) dari acara TV lainnya, hal tersebut menjadi suatu pertimbangan perusahaan-perusahaan untuk menjadikan sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” sebagai media promosi. Dengan hal tersebut banyak perusahaan pakaian muslim yang menempatkan produk di sinetron ini membuat pemasar harus lebih selektif lagi menempatkan produknya. Namun Elzatta mensiasati persaingan ini dengan menjadi sponsor bagian *wardorbe* untuk para pemain sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”, hal tersebut menjadi strategi dalam penempatan produk agar lebih menonjol.



Gambar 1.3

Product Placement Elzatta di Sinetron TBNH

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=nblQLTjDRSo>

Selain itu pemain utama perempuan yaitu Rumana yang diperankan oleh Citra Kirana menjadi *brand ambassador* dari Elzatta, jadi masyarakat bahwa pakaian yang digunakan oleh Rumana (Citra Kirana) pasti menggunakan produk Elzatta. Bukan itu saja kenunikan Elzatta dalam penempatan produk di sinetron bisa dilihat Gambar 1.3 Elzatta tidak puas hanya menempatkan produk dalam berbentuk logo dalam pakaian maupun di *credit title* namun Elzatta mendisain hijabnya dengan motif tulisan “Elzatta”, atau motif monogram. Motif monogram merupakan motif yang dibentuk dengan mengkombinasikan huruf atau simbol atau gambar. Seringkali motif ini diambil inisial individu atau perusahaan *brand* internasional sering memakai motif monogram sebagai identitas produk.⁷ Dengan motif seperti itu menjadi lebih terlihat natural dan penonton akan lebih mengetahui tentang produk Elzatta yang digunakan pemain sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*.

⁷ www.elzatta.com, diakses 27 oktober 2015 jam 02.45

Berdasarkan uraian di atas, timbul sebuah ketertarikan penulis untuk mengetahui strategi promosi Elzatta dengan menempatkan produknya di sinetron. Oleh karena itu, judul skripsi yang akan dibahas yaitu, “*Product Placement Elzatta di Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series*”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menetapkan fokus masalah sebagai berikut : “**Bagaimana *Product Placement Elzatta di Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series*?**”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka penulis menurunkan pertanyaan penelitian *product placement* Elzatta di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” sebagai berikut:

1. Bagaimana pertimbangan Elzatta memilih *product placement* sebagai media promosi?
2. Bagaimana pertimbangan Elzatta dalam penerapan *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”?
3. Bagaimana peran Elzatta dalam pengemasan isi pesan *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”?
4. Bagaimana manfaat *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” bagi Elzatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditunjukkan untuk :

1. Untuk mengetahui pertimbangan Elzatta memilih *product placement* sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui pertimbangan Elzatta dalam penerapan *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”.
3. Untuk mengetahui peran Elzatta dalam pengemasan isi pesan *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”.
4. Untuk mengetahui manfaat *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” bagi Elzatta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian manajemen komunikasi mengenai *product placement* Elzatta dalam sinetron terutama pada aspek kegiatan promosi dalam bentuk *product placement*. Dan menjadikan referensi bagi peneliti lain untuk meneliti mengenai *product placement*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi Elzatta sebagai panduan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan *product placement* di sinetron, yang dapat meningkatkan *brand*

awarenes, brand image, brand knowledge, brand recall, bagi konsumen bahkan calon konsumen.

1.5 *Setting Penelitian*

Dalam penelitian ini penulis membuat beberapa pembatasan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari melebarnya pembahasan dalam penelitian ini. Adapun pembatasan yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi dengan menggunakan *product placement* yang diteliti adalah produk Elzatta. Penempatan produk merupakan alat untuk mempromosikan produk melalui serial drama televisi maupun film.
2. Sinetron yang penulis teliti adalah sinetron *Tukang Bubur Naik Haji the series*.
3. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan April sampai bulan November 2015
4. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

1.6 *Kerangka Pemikiran*

Kerangka pemikiran merupakan alur yang menjadi skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Karena itu, maka penulis mengemukakan beberapa hal untuk menguatkan penelitian ini.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Definisi pemasaran itu sendiri adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Rangkuti, 2009:20). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi pemasaran mulai dari produk (*product*) dalam hal pengemasan produk yang menarik, harga (*price*) dengan produk yang diproduksi, maka harga yang ditawarkan ke calon konsumen berapa, tempat (*place*) dalam hal memproduksi dan memasarkan produk, dan promosi (*promotion*) ini hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dengan promosi suatu perusahaan akan memperkenalkan produknya dan dengan promosi bisa membuat *brand awareness* di benak konsumen bahkan calon konsumen. Kegiatan ini sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau sering didengar dengan istilah 4P.

Komunikasi pemasaran adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler 2012:498).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Everett M. Rogers, “komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2011:69).

Sedangkan pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Assosiation*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga,

promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morrison, 2014:3).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dipahami sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen keberadaan sebuah produk. Komunikasi pemasaran meliputi alat atau media yang digunakan oleh perusahaan. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) meliputi 7 elemen, yaitu periklanan (*advertising*), *event* dan *sponsorship*, *sale promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, *social media* (Watono, 2011:153-154).

Memasuki era komunikasi perkembangan teknologi informasi yang telah menciptakan globalisasi, dampaknya dalam pemasaran perusahaan harus merespon perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai “proses bisnis yang strategis”. dari titik inilah konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) mulai berkembang, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Definisi IMC menurut AMA yaitu :

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal” (Morrison, 2010:8).

Sedangkan menurut Schultz dan kawan-kawan, mendefinisikan IMC merupakan pengolahan seluruh sumber informasi mengenai produk yang di-

expose kepada pelanggan atau prospek di mana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan (Estaswara, 2008:54).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Dengan demikian jelas, bahwa komunikasi terpadu adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas. dengan demikian ada pemahaman yang sama bahwa komunikasi pemasaran itu harus terintegrasi, menyatu dan sinergis antara satu dengan yang lain (Prisgunanto, 2014:188).

Melihat dari definisi di atas komunikasi pemasaran terpadu merupakan alat komunikasi yang dilakukan pemasar untuk berkordinasi antara alat-alat promosi atau *marketing communication mix* agar pesan yang akan disampaikan perusahaan menjadi lebih jelas. Salah satu strategi dalam IMC yang sesuai dengan dengan definisi tersebut yaitu strategi penempatan produk (*product placement*). Penempatan produk (*product placement*) sebuah cara untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2012:450).

Product placement digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan karena tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang

sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penempatan dan mengharmoniskan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan.

Media yang sering digunakan oleh pemasar dalam melakukan strategi *produk placement* yaitu penempatan produk dalam film, tetapi pada saat ini banyak juga perusahaan yang menempatkan produknya di acara televisi dengan menempatkan produknya di serial TV (sinetron). Strategi ini lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan iklan di televisi.

D'Astous dan Seguin 1998 (dalam Panda, 2004:11) mengelompokkan tipe *product placement* dalam konteks program televisi menjadi tiga kelompok utama:

1. *Implicit Product Placement*

Di mana merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam program tetapi tidak disebutkan secara formal. Di sini merek atau nama perusahaan berperan secara pasif dan kontekstual. Misalnya dalam suatu *sinetron stripping*, pemeran utama selalu menggunakan pakain dengan logo sponsor, dalam hal ini logo merek atau perusahaan muncul tanpa ditunjukkan manfaat dari produk tersebut.

2. *Integrated Explicit product placement*

Product placement terintegrasi secara eksplisit, di mana merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif, atribut dan manfaat produk dengan jelas ditunjukkan. Dan pada tipe ini manfaat atau keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek/produk/perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program televisi atau film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin di akhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program televisi atau film.

Sedangkan Russel mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *Auditory* dan *Plot Connection* (dalam Krishnasari dan Rumambi, 2012:3).

1. *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkat yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk.

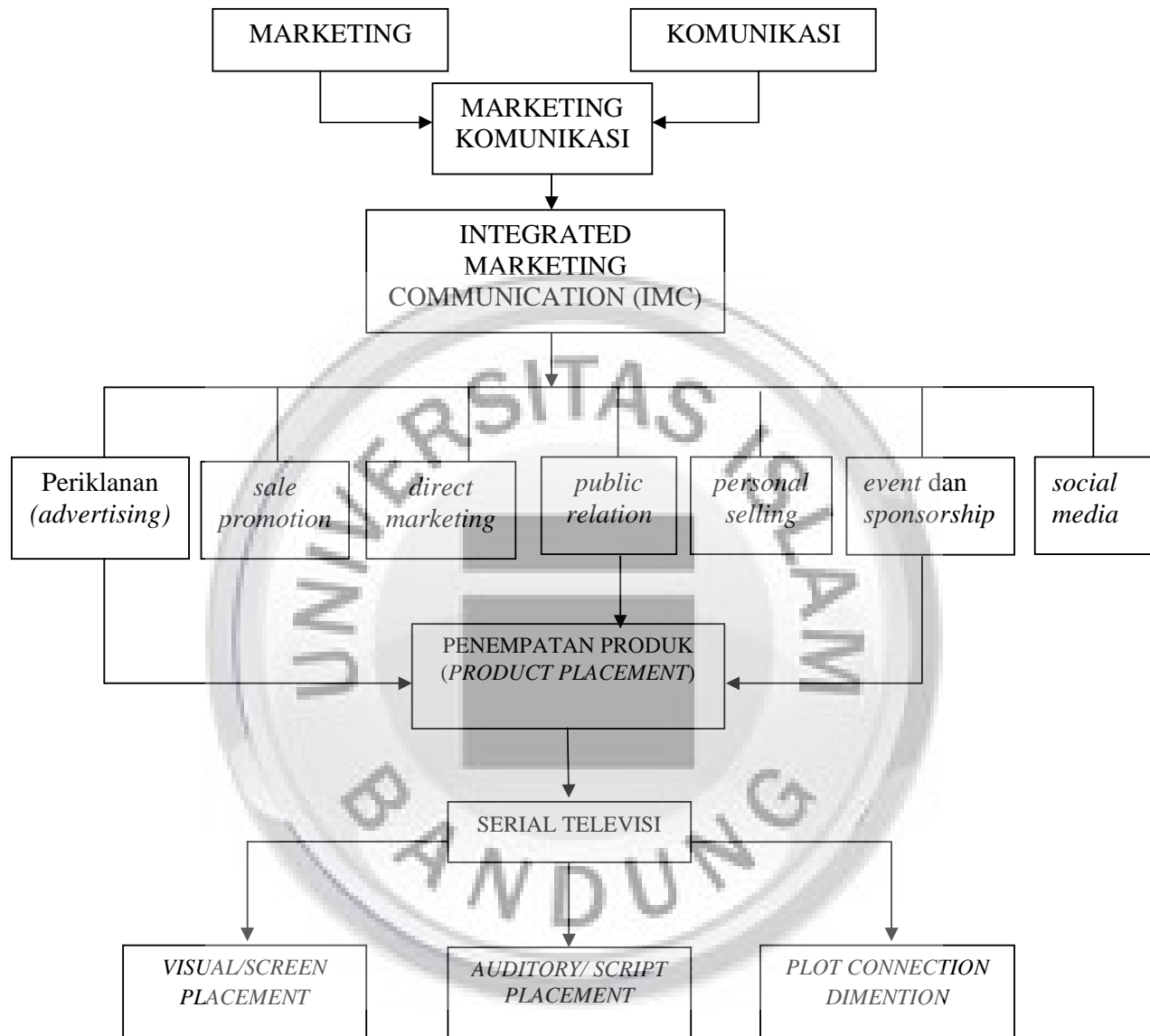
2. *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekatan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor menyebutkan merek tersebut.

3. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film atau acara televisi. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti bagan berikut:



Gambar 1.4
Konsep Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data Hasil Penelitian (2015)