

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dunia televisi merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Iklan berfungsi memberikan informasi mengenai produk dan jasa. Selain itu, iklan juga bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut hasil survei perusahaan konsultan *brand* Millward Brown lebih dari 90 persen penduduk Indonesia (225 juta) memiliki akses ke sebuah TV. Dari data tersebut, potensi iklan di Indonesia sangat besar dan televisi masih menjadi media favorit untuk beriklan. (Techinasia, 2015)

Banyaknya iklan yang beredar, terutama di televisi, membuat masyarakat jenuh dan merasa terganggu, sehingga sebagian besar justru menghindarinya. Hal ini sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Lowe Indonesia, perusahaan komunikasi yang melakukan riset, yang menyatakan bahwa 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan (Khairunnisa, 2005). Ditambah dengan munculnya Groovia TV, yaitu internet tv produk dari Telkom, yang memungkinkan pelanggannya untuk record, pause dan rewind tayangan tv. Teknologi baru ini memberikan penonton pilihan untuk dapat menonton iklan atau tidak. Adanya kemampuan untuk mempercepat tayangan televisi pada internet TV, membuat pelanggannya mempercepat tayangan yang sudah di rekam sebelumnya untuk menghindari iklan (Armstrong dan Kotler, 2009:394).

Adanya kecenderungan pemirsa televisi untuk mengganti tayangan televisi ketika memasuki iklan, maka iklan televisi konvensional menjadi tidak efektif dan efisien, sehingga diperlukan alternatif promosi lainnya. Salah satu bentuk alternatif promosi tersebut adalah product placement. Product placement menempatkan sebuah produk atau merek, dengan kesan bahwa

keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004: 450).

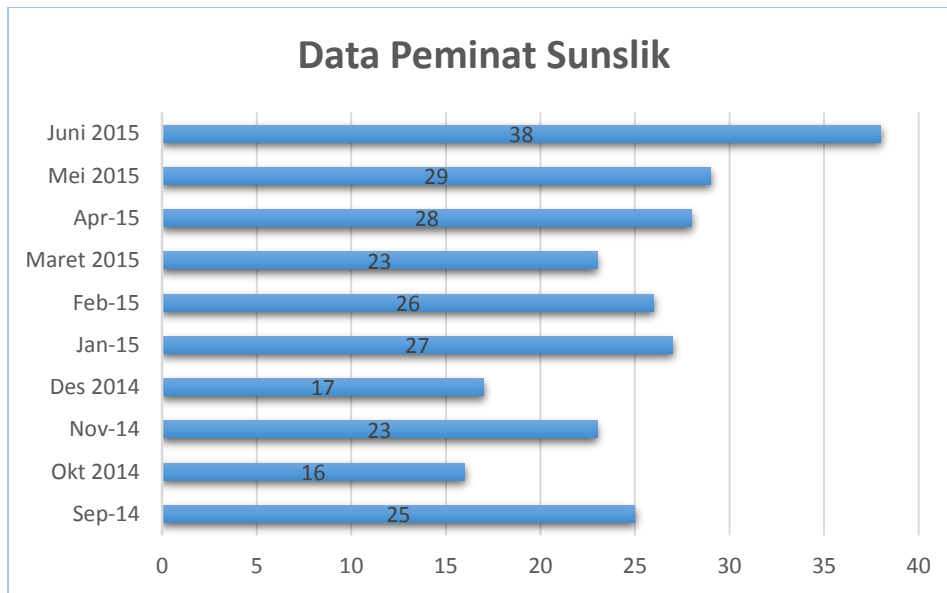
Product placement juga memiliki fungsi lain yang membantu sebuah acara televisi atau film menjadi lebih nyata bagi penontonnya. Produk yang digunakan di dalam film dan acara televisi memberikan kesan bahwa acara tersebut benar terjadi dan menjadi bagian dari kehidupan penontonnya. Penonton akan lebih mempercayai dan menjadi bagian dari sebuah tayangan, apabila mereka melihat produk yang sehari-hari mereka gunakan, dibandingkan apabila karakter dalam acara tersebut menggunakan sebuah produk fiktif.

Persepsi yang berbeda akan mempengaruhi efektifitas *product placement* dalam sebuah media. Dengan persepsi yang positif, maka produk atau merek yang ada di dalam acara tersebut mengalami peningkatan awareness dan pengaruh yang positif dalam niat membeli konsumen. Tetapi, persepsi negatif terhadap product placement bisa mengakibatkan citra yang negatif terhadap produk tersebut, walaupun *brand awareness* terhadap produk tersebut tetap meningkat.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *google trends*, sebuah situs yang memberikan informasi tentang perkembangan minat suatu produk yaitu sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Grafik 1.1
Perkembangan Minat Beli Sunsluk



Sumber: google trends

Data tersebut menjelaskan bahwa sepuluh bulan terakhir minat konsumen pada produk sunsluk cenderung fluktuatif. Hal ini diduga disebabkan oleh kurang tertanamnya *brand awareness* akan produk sunsluk pada konsumen. Oleh sebab itu sunsluk berupaya untuk menanamkan merek dalam benak konsumen dengan cara *brand placement*.

Salah satu cara *brand placement* sunsluk adalah SunsilK Hijab Hunt di Trans Tv. Program pencari bakat muslimah cukup populer di Indonesia dan memiliki juri yang berkualitas dan dikenal luas. Program ini menjadikan Sunsluk sebagai sponsor utama dan sering muncul melalui product placement baik di latar belakang, tempat para juri, disebut oleh pembawa acara dan juga digunakan oleh peserta dalam sebuah adegan.

Berdasarkan uraian latar belakang, menarik untuk dikaji mengenai persepsi konsumen terhadap keberadaan *product placement* di tayangan yang di saksikannya. Oleh sebab itu judul yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand placement* dan *brand awareness* terhadap niat membeli produk shampoo sunsilK. (Kasus dalam Acara Televisi SunsilK Hijab Hunt 2015 dalam persepsi mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

1.2 Identifikasi masalah

Niat membeli konsumen merupakan sesuatu yang harus dikelola oleh pelaku bisnis, hal itu dilakukan untuk meningkat omset penjualan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa identifikasi masalah yang terjadi dalam pembelian shampoo sunslik diantaranya adalah Kebosanan konsumen terhadap iklan yang ditayangkan oleh produsen, kebosanan tersebut yang membuat konsumen cenderung mengubah tanyangan iklan dengan tanyangan lainnya. Selain itu Persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan cenderung monoton menyebabkan citra produk mulai menurun. Banyaknya pesaing iklan yang beredar menyebabkan konsumen memiliki niat yang berbeda untuk memilih produk.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand placement* terhadap niat membeli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap niat membeli konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *brand placement* dan *brand awareness* secara simultan terhadap niat membeli konsumen?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dipaparkan beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand placement* terhadap niat membeli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap niat membeli konsumen.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand placement* dan *brand awareness* secara simultan terhadap niat membeli konsumen.

1.5 Manfaat penelitian

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang *brand placement*, *brand awareness* dan niat membeli konsumen.
- 2) sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.

b. Manfaat praktis

- 1) Dapat dijadikan alat penyelesaian masalah apabila terjadi masalah dalam organisasi tentunya apabila berhubungan dengan *brand placement*, *brand awareness* dan niat membeli konsumen..
- 2) Dapat dijadikan pedoman dalam mengontrol *brand placement*, *brand awareness* dan niat membeli konsumen.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG