

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

(Shimp, 2003:5) *Intergrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC atau disebut dengan Komunikasi Pemasaran terpadu adalah strategi yang digunakan oleh para *marketeers* untuk memberikan efek yang mempengaruhi perilaku dari konsumen dan target konsumen dengan produk atau jasa atau merek agar dapat menciptakan ikatan emosional yang terintergrasi melalui seluruh media komunikasi yang ada untuk jangka panjang terhadap produk dan brand mereka. Seperti yang di katakan oleh (Shimp, 2003:5) “*Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari organisasi pemasaran di tahun 1990an memasuki abad 21.*” Secara tidak langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah senjata yang ampuh dalam membangun sebuah brand image dan exposure di mata public melalui media komunikasi yang terintegrasi.

Salah satu tools dalam IMC adalah Advertising atau Iklan. Iklan adalah segala bentuk dari aktivitas yang berkaitan dengan menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara kreatif yang bertujuan untuk memperoleh exposure seluas-luasnya dalam mempersuasi masyarakat. Iklan adalah *tools* yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan *brand* mereka terhadap *public*.

Dalam beriklan perusahaan sangat kompetitif dari segi media dan konten yang digunakan untuk tujuan komunikasi yang lebih baik terkait brand mereka. Kesulitan yang terjadi dalam beriklan oleh perusahaan adalah bagaimana pesan dan konten yang disajikan haruslah kreatif dan menarik agar *public* mau menerima iklan tersebut. Iklan yang disajikan dengan sengaja cenderung lebih sering diabaikan sehingga penyajian dan media yang digunakan dalam beriklan haruslah dipertimbangkan. Product

Placement merupakan salah satu media dalam tools promosi kreatif yang sering digunakan oleh pemasar.

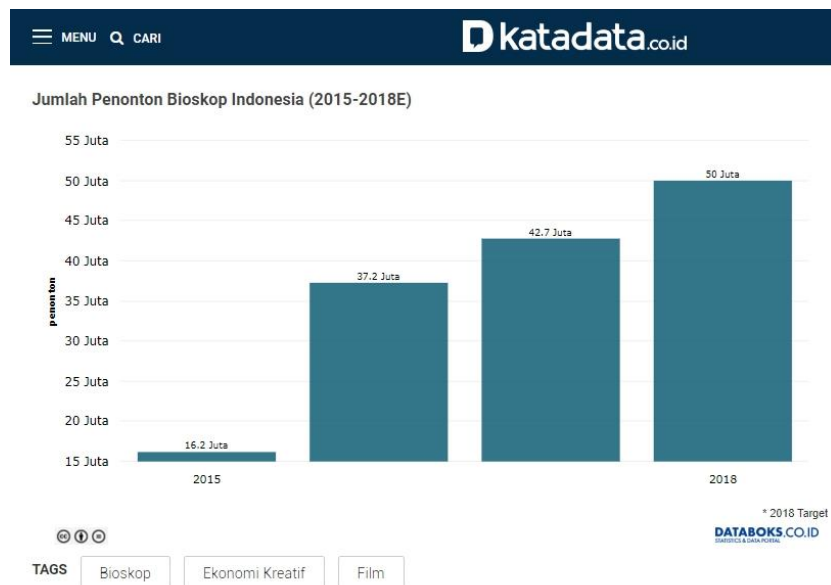
Product Placement merupakan sebuah tehnik dalam periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara menampilkan iklan atau produk dan jasa yang disisipkan ke dalam alur sebuah cerita pada sebuah media seperti program televisi, music video, atau film layar lebar. Menurut (Panda, 2004), *product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan. (Balasubramanian, 1994) dalam (Rassati, 2015), juga mengatakan bahwa product placement merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas sehingga dengan menyembunyikan identitas iklan sehingga pesan yang dihasilkan berdasarkan plot cerita mendapat value yang lebih dan dapat lebih mudah dipercaya oleh public.

Menurut (Belch dan Belch, 2007:451) terdapat beberapa keuntungan dalam penggunaan product placement yaitu dengan akan meningkatnya exposure atau jangkauan pemasar untuk mengiklankan iklannya kepada audience, frekuensi yaitu jumlah penayangan produk yang dapat ditampilkan berulang-ulang didalam film, support of media yaitu akan banyak media yang secara langsung dan tidak langsung membantu promosi film dengan bantuan media tersebut mempromosikan film secara tidak langsung mereka membantu mengiklankan product placement yang pemasar letakan dalam film tersebut, *Source Assosiation* adalah ketika pemain dalam film menggunakan sebuah product dari sebuah brand akan menciptakan sebuah asosiasi yang berdampak pada product image dan kenaikan nilai product tersebut.

Keuntungan lain yang didapat dari perencanaan penggunaan product placement yaitu *Captive Audience* yang merupakan para penonton yang secara tidak langsung dipaksa untuk menonton iklan yang di tayangkan pada film. Penonton menyadari adanya iklan yang ditampilkan pada film namun iklan tersebut dirasa bukan sebagai hal yang mengganggu karena iklan tersebut dianggap merupakan bagian penting dari alur cerita pada film yang ditampilkan. Hal ini akan berdampak pada Attention dari para penonton film yang lebih fokus dan dapat menerima pesan yang disisipkan oleh brand pada film tersebut. Dengan keuntungan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh (Belch dan Belch, 2007) bagi pemasar yang meletakan productnya

dalam sebuah film akan mendapatkan keuntungan untuk memperoleh tingkat exposure yang lebih luas dan menjadi sarana promosi dengan kenaikan exposure tersebut peluang pemasar untuk menaikkan *brand awareness* masyarakat pun semakin tinggi.

Diketahui data dari Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf mengatakan bahwa jumlah penonton bioskop di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengenai sektor ekonomi kreatif, terjadinya peningkatan pada jumlah penonton bioskop pada 2017 lalu tercatat hingga 42,7 juta orang. Berikut adalah statistik kenaikan penonton di Indonesia yang dipublikasikan oleh databoks.co.id yang merupakan data terbaru dari jumlah penonton bioskop di Indonesia dari tahun 2015 – 2018.

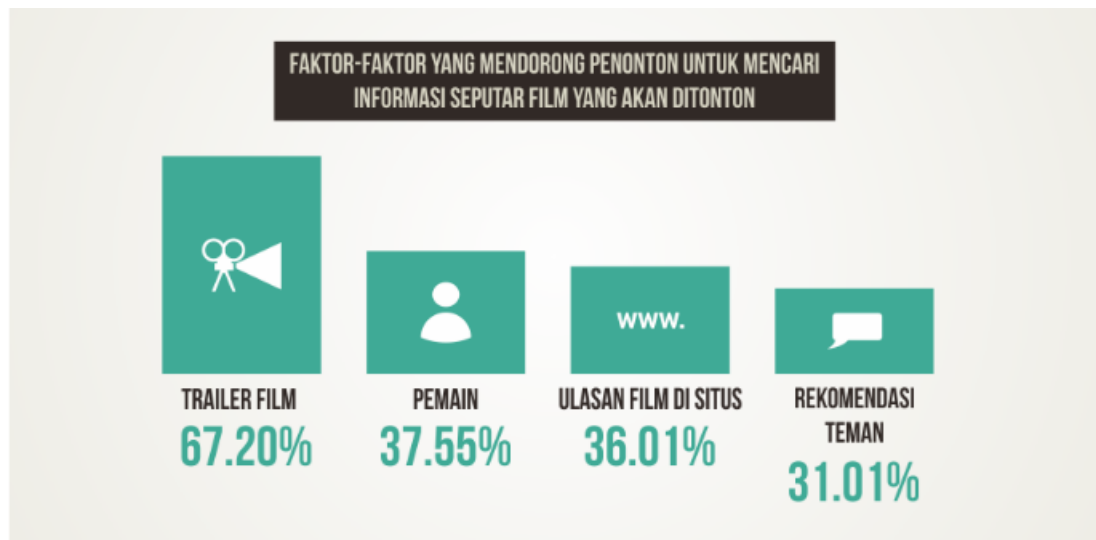


Gambar 1.1. Data Kenaikan Minat Jumlah Penonton di Indonesia  
(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>)

Dari data yang ditampilkan di atas jumlah penonton bioskop di Indonesia tersebut terlihat meningkat dengan drastis apabila dibandingkan dengan pencapaian 2015 lalu yang hanya sebesar 16,2 juta penonton dan pada tahun 2018 telah mengalami kenaikan hingga mencapai 50 juta penonton. Dari data tersebut menunjukkan bahwa media film atau product placement merupakan media yang efektif untuk pemilik brand melakukan sarana promosi karena kenaikan audiencenya yang semakin meningkat dengan drastis.

(Data diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/26/jumlah-penonton-bioskop-2018-ditargetkan-tembus-50-juta> pada tanggal 19 Oktober 2018 pada Pkl 20:15).

Menurut data survey yang telah dilakukan oleh JAKPAD Apps. Perusahaan pengelola survey yang di bagikan melalui aplikasi JAKPAD yang dapat didownload di Google Play Store pada tahun 2015. Berikut adalah data-data faktor yang mempengaruhi penonton Indonesia dalam menonton sebuah film :



Gambar 1.2. Data Faktor yang mempengaruhi menonton film

(Sumber : <https://blog.jakpat.net/survei-penonton-bioskop-indonesia/>)

Dari data yang ditampilkan di atas faktor yang mempengaruhi penonton untuk mencari informasi dan menonton film di bioskop adalah melalui trailer film sebesar 67,20%, Pemain yang memainkan film sebesar 37,55%, ulasan film di situs sebesar 36,01%, dan rekomendasi teman sebesar 31,01%. Seperti yang telah dijelaskan oleh (Belch dan Belch, 2007) *support media* dan *source accosiaction* membawa keuntungan bagi pemasar untuk meningkatkan exposure dari brand atau produk tersebut.

Namun dari setiap genre film yang ditampilkan di Indonesia setiap genre film tersebut memiliki factor daya tarik tersendiri untuk ditonton. Berikut adalah data yang menampilkan factor yang mempengaruhi penonton untuk menonton genre film:

Gambar 1.3. Faktor yang mempengaruhi menonton genre film.



(Sumber : <https://blog.jakpat.net/survei-penonton-bioskop-indonesia/>)

Dari data yang ditampilkan di atas yang bersumber dari JAKPAD.net tentang faktor yang mempengaruhi penonton di Indonesia dalam menonton genre film adalah pemain dan alur cerita. Menurut (Russel, 1998) sendiri alur cerita / *plot connection* adalah salah satu dimensi utama dalam *product placement* untuk mengukur keberhasilan *product placement* itu sendiri dalam sebuah film. Maka dari hal tersebut dalam penelitian ini akan meneliti *product placement* dalam film bergenre *action* dan melihat penempatan *product* secara visual dan alur cerita dalam memberikan brand awareness kepada audiencenya.


Film *Mission Impossible : Fallout* adalah salah satu film bergenre *action* yang menerapkan penggunaan *Product Placement*. Film *Mission Impossible* ini berhasil memecahkan rekor tersendiri di box office global dengan debut pendapatan minggu pertama tertinggi dibandingkan dengan lima film *Mission Impossibble* sebelumnya. Menurut data box office terbaru, film yang dibintangi Tom Cruise dan Henry Cavill ini telah menghasilkan pendapatan debut tayangan pertamanya sebesar US\$61,5 juta dari 4.386 lokasi yang menayangkan Film *Mission Impossible : Fallout*. Angka tersebut telah mengalahkan rekor pendapatan debut sebelumnya yang dipegang oleh *Mission: Impossible II* dengan US\$57,8 juta. Pada film *Mission: Impossible*



sebelumnya pun Rogue Nation, pendapatan yang dihasilkan dari penayangan debut film hanya sebesar US\$55,5 juta.

(<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180730103216-220-317982/fallout-jadi-debut-waralaba-mission-impossible-tertinggi> diakses dari pada tanggal 19 Oktober 2018 pada pkul 21:46).

Pada film ini terdapat berbagai product placement yang ditampilkan namun uniknya adalah ada sebuah brand yang mendominasi pada film tersebut yaitu brand automotive “BMW”. BMW telah melakukan kerja sama dengan Paramount Pictures sebagai *exclusive automotive cars marketing partners* untuk film *Mission Impossible franchise* sejak tahun 2011 pada film *Mission Impossible : Ghost Protokol* hingga film yang terbaru adalah *Mission Impossible : Fallout* yang rilis pada tanggal 25 Juli 2018 di Indonesia. BMW selain menyediakan mobil dan teknikal support untuk tayangan penuh aksi pada film seperti aksi kejar-kejaran mobil dan berbagai adegan aksi lainnya, BMW juga berupaya dalam mengsucceskan global campaign marketing dalam mempromosikan *launching* produk dari seri BMW terbaru pada setiap film *Mission Impossible*.

(<https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0281846EN/mission:-impossible-%E2%80%93-fallout?language=en> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018 Pkl 20:32).

Film	Marketing Campaign	Deskripsi
Mission Impossible : Ghost Protocol		BMW melakukan promosi marketing bertema “Vision Efficient Dynamics Concep tuntut launching produk terbarunya yaitu BMW i8 Car Prototype.

Mission Impossible : Rogue Nation		BMW melakukan promosi marketing bertema “Mission to Drive” untuk launching produk terbaru dari BMW’s New 7 Series dan BMW M3
Mission Impossible 6 : Fallout		BMW melakukan promosi marketing bertema “Mission to Thrill” untuk memperkenalkan launching produk terbarunya yaitu BMW M5

Tabel 1.1. Marketing Campaign BMW pada Series film Mission Impossible

Pada film Mission Impossible 4 : Ghost Protocol, BMW melakukan promosi untuk launching produk terbarunya yaitu BMW i8 Car Prototype yang akan di jual pada tahun berikutnya setelah penayangan film Mission Impossible : Ghost Protocol. Dalam film ini BMW mencoba untuk melakukan promosi marketing bertema “*Vision Efficient Dynamics Concept*”. Tujuan dari kampanye BMW yang ditampilkan ini adalah untuk memperkenalkan product yang akan menjadi mobil masa depan yaitu BMW i8, mobil yang canggih, ramah lingkungan dengan bahan bakar listrik, cepat dan bertenaga dan tetap tampil mewah.

Pada film Mission Impossible 5 : Rogue Nation, BMW melakukan promosi untuk launching produk terbaru dari BMW’s New 7 Series dan BMW M3. Pada film ini promosi marketing yang diambil oleh BMW bertema “Mission to Drive”. Tujuan dari promosi marketing pada film BMW ini adalah untuk memperkenalkan BMW’s 7 Series car dan BMW M3 yang merupakan Luxury City Car yang memiliki teknologi canggih yang aman untuk berkendara yang akan menghubungkan pengendara dengan mobilnya.

Pada film Mission Impossible 6 : Fallout yang terbaru, BMW juga melakukan promosi untuk launching produk terbarunya yaitu BMW M5. Pada film ini promosi marketing yang diambil oleh BMW bertema “Mission to Thrill”. Tujuan dari promosi

BMW ini adalah untuk memperkenalkan BMW M5 yang merupakan keluaran mobil seri M terbaru milik BMW yang akan menghadirkan teknologi canggih dan power yang sangat menakjubkan yang akan memicu adrenalin.

Pada setiap seri film Mission Impossible tersebut BMW selalu menggunakan media product placement sebagai sarana promosi untuk memberikan awareness dan memperkenalkan produk terbaru mereka terhadap public. Dalam film Mission Impossible tersebut terdapat dua belas kali penayangan product placement mobil BMW pada menit 9:18, 17:37, 41:09, 53:18, 56:24, 56:29, 57:23, 58:24, 1:01:18, 1:03:37, 1:04:58 dan berdurasi sekitar 15 – 30 detik rata-rata dalam setiap penayangan product placement tersebut. Sehingga dengan penayangan yang berulang-ulang secara tidak sadar kita akan menyadari adanya brand BMW pada film Mission Impossible: Fallout.

Menurut (Aaker, 1996), *Brand Awareness* adalah kekuatan simpul merek dalam ingatan seseorang, sebagaimana hal tersebut tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Dalam permasalahan ini kondisi dimana audience yang sedang menonton film diuji kemampuannya untuk dapat mengidentifikasi dan mengingat sebuah brand dan product yang ditayangkan.

Maka dari uraian di atas peneliti ingin meneliti “Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “BMW” Pada Film Mission Impossible : Fallout. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh dari penerapan product placement yang ditampilkan pada film Mission Impossible : Fallout dalam memberikan Brand Awareness product terbaru BMW kepada audience yang telah menonton film tersebut dan menguji kebenaran teori penggunaan product placement dan dampaknya dalam memberikan brand awareness.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap product placement BMW dalam film Mission Impossible : Fallout?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap brand awareness BMW dalam film Mission Impossible : Fallout?



3. Bagaimana pengaruh product placement terhadap brand awareness BMW dalam film Mission Impossible : Fallout?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap product placement BMW dalam film Mission Impossible : Fallout.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap brand awareness BMW dalam film Mission Impossible : Fallout.
3. Untuk mengetahui pengaruh product placement terhadap brand awareness BMW dalam film Mission Impossible : Fallout.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk perencanaan media dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan strategi product placement dalam mengiklankan product barang atau jasa dalam bentuk media digital seperti serial tv, web series, atau film.