

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 PT. Asia Sakti Wahid *Food Manufacture*

Gambar 1.1 Logo Produk ASW *Foods* Hatari



Sumber: *Profile Picture Facebook Official Hatari*

PT. Asia Sakti Wahid *Food Manufacture* atau ASWFOODS adalah salah satu perusahaan manufaktur professional di Indonesia yang menjual berbagai makanan manis seperti biskuit, wafer dan produk lain seperti makanan coklat dengan varian yang berbeda. Perusahaan ini telah berdiri di Medan, Sumatera Utara selama 44 tahun sejak tahun 1978. PT. Asia Sakti Wahid *Food Manufacture* mempunyai visi untuk menjadikan perusahaan sebagai FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang diterima dan menjadi kontributor yang signifikan bagi masyarakat luas. Sedangkan tujuan ASWFOODS adalah meraih pangsa pasar FMCG melalui produk berkualitas, inovasi yang berkelanjutan dan nilai tambah guna membangun masa depan yang lebih baik. PT. Asia Sakti Wahid *Food Manufacture* memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan antara lain Hatari, ATB, Apilo, Delux, ATB dan *Assorted Biscuits*. Hatari merupakan salah satu jenis produk ASWFOODS yang hadir dalam berbagai bentuk dan rasa. Beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh *brand* Hatari yaitu: *Malkist*, *Crackers* dan *Cream Sandwich*. Dilansir dari web resmi aswfoods.com Hatari telah meraih beberapa sertifikat dan penghargaan seperti penghargaan *TOP Brand*, penghargaan *Excellent Brand* penghargaan *Superbrand*, penghargaan *Anugerah Brand*, penghargaan *Best Brand* dan beberapa sertifikat mutu, sertifikat kehalalan dari MUI dan sertifikat keamanan yang menunjukkan konsistensi dan dedikasi ASWFOODS dalam upaya untuk menjaga keunggulan produk. Produk-produk yang diproduksi oleh ASWFOODS tersedia pada berbagai *platform*

online dan *offline* di seluruh wilayah Indonesia. Bahkan sampai saat ini, produk-produk ASWFOODS telah diekspor hingga hampir 25 negara di dunia yang meliputi negara-negara di Arab, Australia dan terutama Asia. Dalam membangun kesadaran merek, ASWFOODS menggiatkan *campaign* produknya pada semua media yang dimiliki. ASWFOODS juga gencar membagikan contoh produk kepada masyarakat agar produknya mudah untuk dikenali.

1.2 Latar Belakang

Manusia setiap harinya selalu dibombardir dengan banyak iklan. Iklan pada umumnya dapat dijumpai dengan mudah melalui media cetak maupun dari media elektronik. Iklan juga dapat ditemukan dalam berbagai format, mulai dari yang konvensional sampai dengan non-konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, komunikasi pemasaran mulai menggunakan media yang berbeda-beda untuk melakukan kegiatan beriklan. Dengan banyaknya pilihan media yang tersedia untuk beriklan, televisi tetap menjadi pilihan populer di kalangan pemasar sebagai media pilihan untuk memasarkan produknya. Pemasar terus percaya bahwa televisi dapat menjangkau target pasar dengan lebih cepat dan efisien. Dengan meningkatnya intensitas pemasangan iklan di televisi, semakin banyaknya jumlah saluran televisi, kemudahan untuk perpindahan antar *channel* televisi membuat pemasar memilih mengiklankan produk mereka di televisi.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, timbul perasaan jenuh dan bosan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap iklan-iklan yang muncul di televisi sehingga menyebabkan pesan-pesan yang terkandung dalam iklan televisi menjadi terabaikan. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh LOWE Indonesia pada situs berita (bisnis.tempo.co.id, 2022) menunjukkan hingga 35% pemirsa televisi beralih saluran televisi ketika munculnya tayangan iklan. Pemirsa lebih memilih untuk menghindari kemunculan iklan dengan beralih ke saluran televisi lain. Iklan pada media televisi dianggap mengganggu aktivitas mereka ketika sedang menonton tayangan favorit. Berdasarkan fakta tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai bosan dan jenuh dengan iklan-iklan yang muncul di televisi. Masyarakat menganggap bahwa memasang iklan di televisi sudah tidak efektif lagi untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam menempatkan sebuah iklan produk, pemasar harus mampu menggunakan dan mengembangkan pengenalan merek produk mereka agar pemirsa sadar akan keberadaannya. Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran, maka dari itu pemasar dapat memanfaatkannya agar pemirsa dapat mengetahui

apakah produk yang pemasar tawarkan dapat diterima atau tidak. Dengan pertumbuhan teknologi yang cepat, membuat para pemasar harus saling berkompetisi satu dengan yang lain dalam mengembangkan strategi periklanan yang efektif. Kompetisi yang terjadi membuat pemasar harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan arus perubahan yang akan terus berkembang. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar agar dapat menciptakan dan menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Melihat hal ini, para pemasar harus memutar otak dan berupaya untuk mencari strategi pemasaran baru yang dapat menarik atensi konsumen. *Product placement* adalah taktik pemasaran yang populer. *Product placement* merupakan pendekatan baru bagi pemasar dalam menciptakan pengetahuan akan merek kepada konsumen dengan menempatkan atau menyisipkan promosi produknya ke dalam sebuah alur cerita pada program televisi atau film (Belch & Belch, 2004). *Product placement* hadir sebagai media alternatif agar pemirsa tidak terpengaruh oleh *zipping*, yang terjadi saat pemirsa memilih untuk mempercepat atau mengganti bagian tayangan iklan saat sedang menonton tayangan film atau acara yang ada di televisi. *Product placement* dianggap dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena pemirsa menaruh perhatian lebih saat munculnya *product placement* pada program televisi yang sedang mereka tonton. Tujuan dari *product placement* adalah untuk mencuri perhatian pemirsa agar sadar dengan keberadaan dari produk yang sedang diiklankan. Pastinya keefektifan sebuah *product placement* ditentukan oleh *spot* dan tata letak dari merek yang ingin dipromosikan agar pemirsa dapat terpengaruh dan sadar akan keberadaan produk tersebut.

Saat ini *product placement* yang muncul di televisi terus mengalami banyak peningkatan. *Product placement* yang hadir pada program tayangan televisi sangat bervariasi dan unik. Hampir di setiap program televisi terdapat *product placement* seperti pada program berita, olahraga, *variety show*, sinetron dan yang saat ini tengah *viral* dan digemari oleh masyarakat Indonesia adalah program sitkom (situasi komedi). Salah satu sitkom yang tengah menjadi perbincangan dan menjadi favorit adalah sitkom Lapor Pak! Mengusung konsep unik bertema kriminal dengan latar tempat kantor kepolisian, membuat sitkom ini begitu digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Lapor Pak! menjadi program andalan yang dimiliki oleh Trans 7 dengan waktu siaran setiap hari yaitu pada hari Senin – Jumat jam 21.30 – 22.45 WIB. Program Lapor Pak! dibintangi oleh komedian-komedian papan atas seperti Andre Taulany, Wendy Cagur, Andhika Pratama, Hesti Purwadinata, Gilang Gombloh, Kiki Saputri, Surya Insomnia dan penyanyi dangdut Ayu Ting-Ting.

Gambar 1.2 Poster Program Lapor Pak!



Sumber: *Facebook Official Lapor Pak!*

Mengutip dari situs berita (pikiranrakyat.com, 2022) *rating* yang diperoleh dari setiap episode yang ditayangkan oleh acara ini selalu menjadi acara ketiga yang paling banyak ditonton di Trans7 diantara program *On the Spot* dan *The Police*. Pemasar lebih memilih untuk melakukan *product placement* pada sitkom Lapor Pak! karena program ini sedang banyak diperbincangkan pada berbagai artikel dan beberapa potongan video Lapor Pak! pada media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok menjadi *viral* dan banyak disukai oleh semua kalangan. Bahkan program Lapor Pak! juga telah dilihat sebanyak ratusan ribu hingga jutaan ribu kali pada *channel* Youtube resmi Trans7, beberapa video Lapor Pak! juga sempat merajai *trending* di Youtube.

Gambar 1.3 Program Lapor Pak! *Trending* Youtube



#3 di Trending

Ada Ussy, Andhika Gak Berani Mesra Sama Hesti! | LAPOR PAK! (29/11/22) Part 2



TRANS7 OFFICIAL

24 jt subscriber

Subscribe

23 rb



Bagikan



Sumber: Youtube Trans7 Official

Dengan berbagai keunggulan yang didapatkan oleh sitkom Lapor Pak! tak heran jika banyak pemasar yang ingin melakukan penempatan produk pada sitkom ini agar dapat menjangkau target pasarnya. Salah satu *product placement* yang ada pada program ini adalah produk biskuit terbaru Hatari yaitu malkist kelapa. Hatari merilis produk malkist kelapa karena diyakini akan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan akan laku di pasaran. Untuk mempopulerkan produk malkist kelapa, Hatari melakukan berbagai campaign dan memasang iklan pada semua media yang dimiliki. Salah satunya yaitu dengan melakukan *product placement* pada sitkom Lapor Pak!. *Product placement* Hatari dalam sitkom Lapor Pak! dikemas dengan komedi dan gaya yang lucu, sehingga membuat para pemirsa tertarik untuk melihatnya. Produk Hatari telah dua kali melakukan *product placement* pada sitkom Lapor Pak! yaitu pada tanggal 16 April 2021 dan pada tanggal 19 April 2021 dengan judul yang berbeda. Kedua *product placement* Hatari diunggah ulang melalui akun Youtube Trans 7 Official dengan lebih dari 700 ribu penayangan ulang. Peneliti memilih produk Hatari sebagai objek penelitian adalah karena produk Hatari memenuhi tiga dimensi yang ada pada *product placement* yaitu *visual/screen placement*, *auditory placement* dan *plot connection*.

Gambar 1.4 *Product Placement* Hatari dalam sitkom Lapor Pak!



Sumber: Channel Youtube Lapor Pak!

Sebelumnya topik tentang *product placement* yang dikaitkan dengan *brand awareness* sudah ada pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh

(Christanto & Azis, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu”, penelitian ini hanya menggunakan satu dimensi dalam *product placement*. Dalam penelitian (Steven & Sudrajat, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* “BMW” pada Film *Mission Impossible: Fallout*” juga hanya menggunakan dua dimensi *product placement* saja. Kedua penelitian tersebut memiliki kekurangan dalam dimensi *product placement* yang memuat tiga dimensi utama. Selain itu pada penelitian (Rarassati & Hariwan, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Audi pada Film *Transporter 3*” didapatkan kesimpulan yang memperlihatkan tingkat *product placement* serta tingkat *brand awareness* dalam kategori yang kurang tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Siagian, 2019) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Penempatan Produk Terhadap Kesadaran Merek Grab di Acara Indonesia Idol” didapatkan kesimpulan bahwa penempatan produk berpengaruh terhadap kesadaran merek. Namun dalam meningkatkan kesadaran merek, produk Grab harus bisa meningkatkan dimensi dari penempatan produknya yaitu dengan menempatkan logo dan nama merek agar dapat terlihat jelas pada televisi dan disadari oleh penonton. Dalam penelitian (Nemesis & Natalia, 2021) yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk Toyota Terhadap Kesadaran Merek Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” juga hanya menggunakan dua dimensi dari penempatan produk yaitu *visual/screen placement* dan *plot connection* dan tidak terdapat *auditory placement* pada film.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya, masih ditemukan sejumlah kekurangan dalam penelitian terdahulu yaitu dari dimensi *product placement* yang dibahas dalam tingkat pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* dalam kategori yang kurang tinggi. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan harapan bisa memaksimalkan penggunaan tiga dimensi yang ada pada *product placement*. Berdasarkan fenomena yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Product Placement* Hatari terhadap *Brand Awareness* dalam Sitkom Lapor Pak!**”

1.3 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang masalah di atas, penulis menetapkan identifikasi masalah penelitian ini yaitu:

1. Adakah Pengaruh *Product Placement* dalam Sitkom *Lapor Pak!* terhadap *Brand Awareness* Produk *Hatari*?
2. Seberapa besar Pengaruh *Product Placement* dalam Sitkom *Lapor Pak!* terhadap *Brand Awareness* Produk *Hatari*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product placement* dalam sitkom *Lapor Pak!* terhadap *brand awareness* produk *Hatari*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat membantu berbagai pihak. Berikut kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Temuan penelitian ini dimungkinkan dapat menambah dan menangkap keilmuan di kajian komunikasi pemasaran, terutama yang terkait dalam bidang periklanan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bahan informasi bagi pembaca kedepannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Temuan penelitian ini kemungkinan besar akan digunakan sebagai petunjuk bisnis perusahaan khususnya dalam menyusun strategi *product placement* dalam sebuah sitkom.
2. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membagikan literasi mengenai *product placement* suatu produk.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dikerjakan mulai menentukan tema dan topik dari penelitian yang akan diteliti pada bulan Oktober. Setelah itu, dilanjutkan dengan penulisan BAB I sampai BAB III pada bulan November. Setelah itu, pengerjaan revisi DE pada bulan Januari sampai Februari. Dilanjutkan dengan pengumpulan data penelitian pada bulan Februari hingga Maret. Penyusunan BAB IV dan BAB V serta pembuatan jurnal pada bulan Maret hingga April dan dilanjutkan dengan diseminasi WRAP pada bulan Mei.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penentuan tema dan topik penelitian								
2.	Penentuan judul penelitian								
3.	Penyusunan proposal (Bab I – Bab III)								
4.	Pengajuan Desk Evaluation								
5.	Revisi								
6.	Pengumpulan data penelitian								
7.	Penyusunan Bab IV – Bab V dan pembuatan jurnal								
8.	Pengajuan diseminasi WRAP								

Sumber: Olahan Penulis, 2022

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I peneliti mengulas secara ringkas, padat terkait gambaran umum topik yang diteliti, latar belakang masalah, identifikasi masalah, kegunaan penelitian, tujuan penelitian, waktu dan periode dilakukan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II terdapat teori yang digunakan dalam temuan ini untuk mendeskripsikan masalah dan memecahkan masalah yang diangkat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menuliskan uraian dari metode penelitian apa saja akan dilakukan. Selain itu juga terdapat metode, jenis penelitian, serta teknik yang diterapkan untuk mengambil serta menganalisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai uraian hasil pengolahan data dengan analisis hasil penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan menganalisis data-data statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan olahan data yang sudah dihitung serta saran yang berkaitan dengan permasalahan penelitian