

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Seiring berkembangnya dunia komunikasi, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, dengan semakin meningkatnya kemajuan teknologi memungkinkan pihak pemasar untuk mengekspos produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen setiap hari dihadapkan dengan puluhan bahkan ratusan iklan yang isinya menonjolkan berbagai fitur produk, di samping itu pemasar juga mengupayakan agar setiap produk sesuai dengan segmen serta target marketnya. Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan yaitu menggunakan strategi *product placement*.

Menurut Belch dan Belch (2007) di dalam Tandiono (2013), *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen.

Kemudian menurut Clark (1991) di dalam Dastiana (2013), *Product Placement is defined as the inclusion of consumer product or services in motion pictures distributed to theatres by major Hollywood studios in return for cash fees or reciprocal promotional exposure for the films in marketers' advertising programmes.*

Cara melakukan strategi *product placement* pun berbagai macam, ada yang dilakukan secara terang-terangan, misalnya diselipkan antar dialog pemain pada film layar lebar tersebut, atau ada juga yang diperlihatkan secara implisit atau tersirat sehingga menimbulkan pertanyaan bagi para penonton apakah hal tersebut adalah bentuk kesengajaan yang terjadi untuk promosi suatu produk

Menurut Aaker (1997) di dalam Danang (2011), Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan Persepsi konsumen atas suatu produk, dapat berasal dari informasi yang diterima atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu, maka jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen positif, produk akan disukai dan akan bertahan lama di pasar.

Menurut Laily dan Indah (2011) dalam Jurnal Ekonomi. Bahwa Perubahan sikap adalah suatu pembelajaran, dipengaruhi oleh pengalaman individu dan sumber informasi lain. Pengukuran tentang sikap *audiens* bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting, salah satunya untuk mengevaluasi iklan. Penting untuk dipahami bahwa proses bagaimana iklan terbentuk adalah sama dengan proses bagaimana sikap berubah.

Kerudung merupakan bagian dari syari'at yang penting untuk dilaksanakan oleh seorang muslimah. Ia bukanlah sekedar identitas atau menjadi

hiasan semata dan juga bukan penghalang bagi seorang muslimah untuk menjalankan aktivitas kehidupannya. Menggunakan jilbab yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* adalah wajib dilakukan oleh setiap muslimah, sama seperti ibadah-ibadah lainnya seperti sholat, puasa yang diwajibkan bagi setiap muslim. Ia bukanlah kewajiban terpisah dikarenakan kondisi daerah seperti dikatakan sebagian orang (karena Arab itu berdebu, panas dan sebagainya). Ia juga bukan kewajiban untuk kalangan tertentu (yang sudah naik haji atau anak pesantren) (<http://www.muslimah.or.id/2014/01/2>).

Tukang Bubur Naik Haji The Series merupakan sebuah sinetron produksi SinemArt yang ditayangkan di RCTI setiap hari. Pertama kali tayang pada hari Senin tanggal 28 Mei 2012 dan hingga sampai saat ini masih terus berjalan. Pemainnya antara lain ialah Mat Solar, Uci Bing Slamet, Nani Wijaya, Citra kirana, Andi Arsyil Rahman, Aditya Herpavi Rachman, Latief Sitepu, dan masih banyak lagi. Sinetron ini terus mengalami peningkatan rating meski tokoh utama sudah tidak kelihatan lagi.

Product Placement dalam penelitian ini adalah mengenai Kerudung *Elzatta*. El Zatta adalah produk buatan Bandung, nama El Zatta sendiri di ambil dari nama putri dari Direktur El Zatta (Elidawati) dan tidak sengaja menambahkan sebagian namanya (EL) dari Elidawati.

(<http://www.jakartaislamicfashionweek.co.id/2013/1/17>)

El Zatta merupakan Merk fashion hijab terkemuka di Indonesia, merk Hijab *elzatta* dikenal masyarakat karena kualitasnya yang terjamin serta design hijab yang stylish, modern, serta nyaman digunakan. El zatta Hijab juga tidak

hanya menjual produk, tetapi lebih dari itu yaitu mengedukasi muslimah di Indonesia dalam mengenakan kerudung yang sesuai dengan ketentuan Islami tetapi tetap modis. Kerudung Elzatta sendiri memiliki berbagai variant model segi empat, selendang, dan jenis Bergo (instan). **El Zatta** merupakan sponsor resmi beberapa sinetron dan film religi Indonesia yang diantaranya berjudul *Cinta Suci Zahrana*, *Air Mata Ummi*, *Berkah* serta **Sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH)**. Jilbab Elzatta dalam sinetron ini digunakan oleh pemainnya yaitu **Rumana** diperankan oleh **Citra Kirana**,

Berdasarkan alasan-alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Tayangan *Product Placement* Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Perubahan Sikap (Studi Pada Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji Terhadap Kerudung Merek El-zatta Di Kecamatan Kebomas-Gresik**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Tayangan *Product Placement* berpengaruh secara parsial terhadap Perubahan Sikap Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di Kecamatan Kebomas-Gresik ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Perubahan Sikap Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di Kecamatan Kebomas-Gresik ?
3. Apakah *Product Placement* dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Perubahan Sikap Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di Kecamatan Kebomas-Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Tayangan *Product Placement* terhadap Perubahan Sikap Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di Kecamatan Kebomas-Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Persepsi Kualitas Produk terhadap Perubahan Sikap Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di Kecamatan Kebomas-Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Tayangan *Product Placement* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Perubahan Sikap Perempuan Pemirsa Sinetron Tukang Bubur Naik Haji di kecamatan Kebomas-Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung mengenai pengembangan model sikap konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa Tayangan *Product Placement* dan Persepsi Kualitas Produk turut mempengaruhi Perubahan Sikap
2. Secara Praktis dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi Perubahan Sikap Pemirsa melalui Tayangan *Product Placement* dan Persepsi kualitas produk .
3. Secara Metodologi Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.