

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain Astutik Penelitiannya yang berjudul “Dampak Paparan *Product Placement* pada film Ketika Cinta Bertasbih terhadap Perubahan sikap penonton ” menyimpulkan bahwa, responden pada penelitian ini membuktikan terjadi perubahan sikap penonton yang berpengaruh positif atas paparan *product placement* dalam film Ketika Cinta Bertasbih.

Penelitian Dastiana yang berjudul “Analisis Perbedaan Respon Sikap *Audience* Atas Strategi Promosi *Product Placement* dalam Film Habibie & Ainun” menyimpulkan bahwa, responden pada penelitian ini menampilkan sikap netral dan cenderung sedikit positif (*favorable*) terhadap penerapan *product placement* dalam film yang dijadikan studi kasus.

Penelitian Tandiono dan Rumambi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Recall Volvo* Terhadap Sikap Konsumen dalam Film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)*” menyimpulkan bahwa, penempatan produk yang baik dapat membuat film tampak lebih natural sehingga dapat diterima oleh penonton dan juga kehadiran produk tersebut ikut memberikan efek positif saat penonton menyaksikan atau memahami suatu adegan. Dari hasil *in-depth interview*, dapat disimpulkan bahwa dampak dengan adanya *brand recall* yang baik juga dapat menimbulkan sikap positif dalam minat beli sebagian besar dari jumlah penonton yang menjadi responden penelitian.

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan

No.	Tinjauan	Penelitian Terdahulu			Penelitian yang akan Dilakukan
		Astutik	Dastiana	Tandiono dan Rumambi	
1	Tahun	2012	2013	2013	2014
2	Tempat	Gresik	Semarang	Surabaya	Gresik
3	Obyek	Masyarakat di kota Gresik	Masyarakat di kota Semarang	Masyarakat di kota Surabaya	Masyarakat di kota Gresik
4	Variabel	Sikap awal konsumen, <i>Product placement</i> dan Perubahan sikap penonton	Demografi(X1), <i>Genre</i> film (X2), <i>Movie Viewers Frequency</i> (X3) dan Respon sikap <i>audience</i> (Y)	<i>Product placement</i> , <i>Brand Recall</i> dan Sikap konsumen	<i>Product placement</i> (X1), Persepsi kualitas produk(X2) dan Perubahan sikap (Y)

2.2 Landasan Teori

Sehubungan dengan permasalahannya yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlihatkan teori-teori dan konsep-konsep yang memerlukan penjelasan.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual

bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual adalah ujung dari gunung es pemasaran . Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskannya sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa yang tersedia.

2.2.2 Definisi *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.

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.*

Strategi dari *product placement/brand placement* merupakan salah satu strategi yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan

memasarkan produk mereka dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah adalah bagian dari alur cerita atau suatu tayangan.

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

D'astous and Chartier (2000) di dalam Tandiono (2013), membagi bentuk *product placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek/produk/perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun 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 / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

2.2.2.1 Tujuan *Product Placement*

Tujuan digunakannya *product placement* dalam mempromosikan suatu *brand* tidak terlepas dari permasalahan yang dialami oleh iklan televisi saat ini. Format iklan televisi yang ada saat ini, yaitu muncul di sela – sela suatu acara televisi, dirasakan mengganggu kenikmatan *audience* yang sedang asyik – asyiknya menonton acara televisi tersebut, karena itu iklan tersebut cenderung tidak disukai dan dihindari oleh *audience* televisi (Erdogan,2004, di dalam Dastiana,2013). Jika hal tersebut ditambah dengan begitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan pada setiap kali *break* iklan pada suatu program, maka wajar saja jika iklan televisi saat ini semakin kehilangan efektifitasnya. Oleh karena itu banyak perusahaan pengiklan mulai menggunakan *product placement*.

Seperti halnya metode promosi lainnya, *product placement* juga bertujuan mempengaruhi *audience*-nya. *Product placement* diterapkan dalam suatu adegan film untuk menambah kesan nyata film tersebut bagi para penontonnya, namun dari sudut para praktisi *product placement*, pengaruh yang ingin ditimbulkan berupa meningkatnya *awareness* dan keinginan untuk membeli *brand* yang ditampilkan tersebut (Babin and Carder, 1996, di dalam Dastiana, 2013).

2.2.2.2 Media dalam *Product Placement*

Dalam penelitian yang dilakukan Gupta dan Gould (1997) di dalam Dastiana (2013), menyatakan bahwa secara umum pelajar Amerika menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement* .kini, setelah mengalami perkembangan yang pesat, kini penelitian mengenai *product placement* semakin luas, tidak hanya dalam film, namun juga media-media lainnya.

Terdapat beberapa media untuk dapat menerapkan *product placement*, yaitu:

1. Film

Menurut d'Astous dan Chartier (2002) di dalam Dastiana (2013), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *Product Placement* di film – film :

- a. Menonton sebuah film menyita perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan Produk Placement dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang tinggi.
- b. Film – film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah besar . Sebagai contoh *Terminator II* selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang,dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun – tahun, setelahnya. Karena itu, bisa dilihat dari cost per viewer, produk placement dalam sebuah film akan menguntungkan.
- c. *Product Placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand* yang alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. *Audience* tereskos terhadap sebuah *brand* dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sangaktor / aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

2. Program Televisi

Menurut Leonid (2008) di dalam Dastiana (2013), penerapan *product placement* dalam film layar lebar disebutkan agak berbeda dengan penerapan

product placement pada salah satu program acara televisi. Keterlibatan *audience* dalam menyaksikan suatu aktivitas akan lebih tinggi jika *audience* menonton atau menyaksikan film layar lebar dibandingkan *audience* yang menyaksikan program televisi. Disebutkan pula, tempat/*setting* dalam kondisi seperti itu dapat memberikan pengaruh pada tingkat perhatian *audience* dalam jangka waktu tertentu (*attention span of the audience*). Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengurangi tingkat keefektifitasan dari iklan secara umum untuk melakukan *brand retention* dan juga terdapat pula kemungkinan *audience* yang mengganti saluran atau *channel* TV lain yang akan mengurangi perhatiannya pada salah satu acara atau program televisi, kondisi seperti ini dapat menjadikan *audience* tidak fokus karena telah menerima berbagai iklan lain yang dapat menyebabkan *media clutter* terjadi.

3. Video game

Anak-anak, remaja, dan bahkan dewasa, banyak yang menyukai bermain *video game* sebagai hiburan. Beberapa diantara mereka bahkan tidak bisa lepas dari permainan dunia maya ini sehari saja. Hal ini tentu sangat menarik bagi para pemasar yang ingin mempromosikan produknya melalui *video game*.

Perkembangan dunia *video game* juga sangat mendukung bagi *product placement*. Permainan yang semakin hari semakin tampak nyata dapat digunakan untuk menempatkan produk nyata dalam permainan tersebut. Contohnya pada permainan balap mobil, para penikmat *video games* merasakan bagaimana mengemudikan mobil balap merek Ford, Chevrolet,

Nissan, BMW, dan lainnya dalam permainan balapan, juga terekspos pada berbagai papan iklan di sepanjang lintasan seperti yang ada di balapan sesungguhnya.

4. Musik

Product Placement juga dapat dilakukan melalui media musik. Mulai dari mensponsori pembuatan sebuah album seperti yang dilakukan Mc Donald untuk grup music Club Eighties di album baru merek., hingga menampilkan produk maka dalam *video clip* si penyanyi seperti yang dilakukan Olay di *video clip* Audy yang menampilkan Nindy tahun 2006.

5. Novel

Novel juga menjadi salahsatu media *Product Placement* yang menjanjikan. Bagi para pecinta novel, mereka biasanya akan larut dalam alur cerita yang dituliskan dalam novel tersebut, sehingga akan terdapat “*engagement*” yang kuat di dalamnya. Tidak jarang sebuah novel pun menyebutkan produk-produk tertentu untuk membuat kisahnya menjadi semakin nyata.

6. Radio

Seperti halnya program televisi, program yang terdapat pada radio pun tidak kalah oleh serbuan *produk placement*. Suatu produk sering kali dikait – kaitkan dengan suatu tema yang sedang dibahas oleh penyiar.

2.2.2.3 Keunggulan *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2007) di dalam Dastiana (2013) keuntungan (*advantages*) *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton.
2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali).
3. *Support for other media*. *Product Placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media.
4. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/*brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.
5. *High profile*. Kampanye pemasaran seringkali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum acara tersebut diluncurkan.
6. *Far reach (life and global)*. Besarnya tingkat pencapaian yang dialami *product placement* dipengaruhi oleh terus berkembangnya industri film dan program televisi secara global.

2.2.3 Definisi Persepsi Kualitas 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

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Intinya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu. Setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga (Kotler dan Keller, 2009:22).

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) di dalam Danang (2011), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi
Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek
Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.2.4 Perubahan Sikap

2.2.4.1 Definisi Sikap

Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimuli yang masuk sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka) terhadap sesuatu hal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Sikap adalah “perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pendirian Sikap yang dalam Bahasa Inggris disebut *Attitude* adalah segala suatu yang bereaksi terhadap suatu perangsang.

Dalam pemasaran, sikap (*attitude*) merupakan salah satu topik yang dibahas dalam perilaku konsumen dan sering diteliti. Asumsi yang dipakai oleh pemasar adalah dengan mengetahui sikap dapat dibuat suatu prediksi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap tersebut sehingga sesuai dengan kehendak pemasar.

Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sikap (attitude) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.

Menurut Daniel Katz dalam Mowen dan Minor (2002) mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu:

1. Fungsi Utilitarian, Fungsi sikap yang mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan pengetahuan positif dan menghindari hukuman-ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant.
2. Fungsi pembelaan-Ego, Fungsi sikap dalam pembelaan ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.
3. Fungsi pengetahuan, Sikap juga dapat digunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan.
4. Fungsi Nilai-Ekspresif, Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain.

2.2.4.2 Definisi Perubahan Sikap

Sikap tidak dapat dirubah oleh peristiwa yang sederhana. Perubahan sikap penting dilakukan pada saat – saat tertentu ketika pemasar memang harus melakukan perubahan sikap konsumen.

Ada 3 cara untuk dapat mengubah sikap yaitu:

1. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan dengan fungsi konsumen. Agar terbentuk sikap yang positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan fungsi sikap.
2. Mengubah komponen multi atribut. Untuk mengubah sikap konsumen, pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.
3. Mengubah keyakinan merek pesaing. Pemasar untuk mengubah sikap, konsumennya dapat membandingkan produknya dibandingkan produk lainnya, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya atau kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2.2.4.3 Product Placement dalam Film terhadap Perubahan sikap

Era kebangkitan film nasional di awal tahun 2000-an ternyata menjadi awal maraknya kembali *product placement* di dunia perfilman di Indonesia. Para produsen kembali melirik dunia film. Akan tetapi di Amerika, seiring dengan berkembangnya film yang sangat pesat, *product placement* sudah sangat populer. Hal ini dikarenakan *product placement* telah mampu meningkatkan penjualan produk yang diiklankan, baik itu produk baru maupun produk yang sudah populer

dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen (Kinney dan Sapolsky (2000) dalam Indahsari (2011)).

Produk yang muncul sebagian pada sebuah *scene* film dapat memiliki suatu keuntungan dimana secara tidak langsung dapat memotivasi *audience* untuk mengetahui keberadaan atau *existence* dari produk tersebut, sehingga *brand recall* dan *brand awareness* dapat tercipta.

Namun seperti yang dikatakan Gupta and Lord (1998) di dalam Dastiana, bahwa sebagian besar konsumen telah mengerti dan dapat membedakan antara produk yang merupakan bagian dari film dengan produk yang ternyata memiliki “*advertising spot*” pada film. Sehingga, banyak sekali persepsi yang akan timbul setelah para *audience* melihat fenomena tersebut, mungkin ada yang merasa terganggu, ada yang merasa itu adalah hal yang wajar, atau mungkin ada yang bersikap netral karena *audience* tersebut tidak sempat melihat *product placement* tersebut dalam suatu *scene*. Selain itu, *audience* tidak berharap untuk diekspos dalam suatu pesan untuk sebuah produk bermerek ketika mereka sedang menonton film (Balasubramanian, 1994, di dalam Dastiana) .

2.2.4.4 Persepsi kualitas Produkterhadap Perubahan sikap

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (2006) dalam Danang (2011), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas berkaitan

dengan fungsi konsumen, agar terbentuk sikap yang positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan fungsi perubahan sikap.

Strategi perubahan sikap dapat dilakukan baik terhadap produk dengan keterlibatan tinggi, maupun untuk produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Usaha mengarahkan audiens untuk produk dengan keterlibatan rendah ditempuh dengan mentransformasi situasi ke arah keterlibatan konsumen yang tinggi. Adapun strategi perubahan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi persuasif, yang mengikuti alur proses komunikasi yang efektif. Sehingga konsumen dapat mempersepsikan produk dengan sendirinya.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

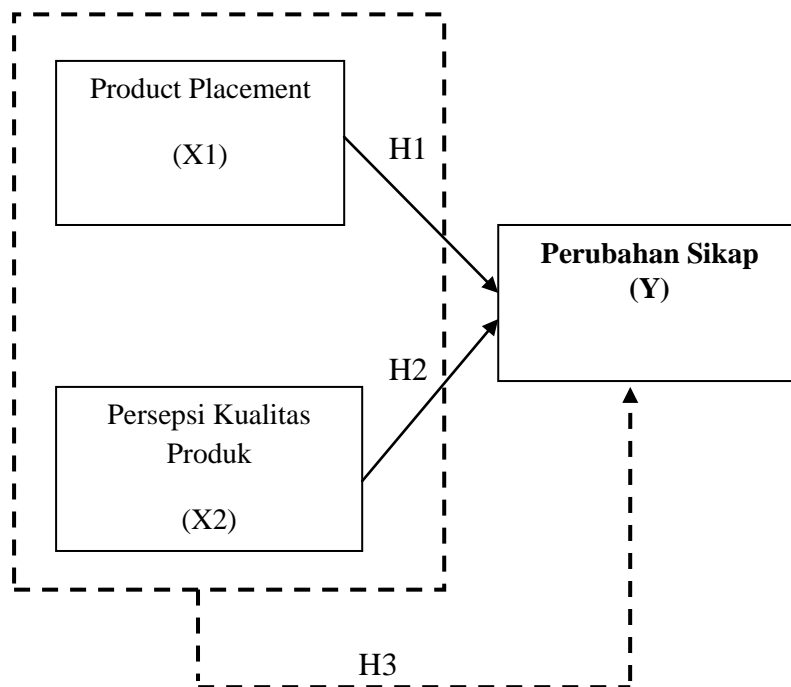
H1 = Diduga Tayangan *Product Placement* berpengaruh secara parsial terhadap Perubahan Sikap.

H2 = Diduga Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Perubahan Sikap.

H3 = Diduga Tayangan *Product Placement* dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Perubahan Sikap.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah, telaah pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel *product placement* dan persepsi kualitas produk serta pengaruhnya terhadap Perubahan Sikap, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan gambar :

- > = Pengaruh parsial
-> = Pengaruh bersama-sama (simultan)
- X = Variabel bebas (Variabel independen)
- Y = Variabel terikat (Variabel dependen)