

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Film *Transporter 3* bercerita tentang seorang lelaki yang bernama Frank Martin yang terpaksa mengantar Valentina, putri Leonid Vasiley, kepala Agen Pertahanan Ukraina yang diculik dari Marseilles melalui Stuttgart dan Budapes hingga berakhir di Laut Hitam di desa. Sepanjang perjalanan, dengan bantuan Inspektur Tarconi, Frank bersaing dengan orang-orang yang ingin merebut tugasnya, yaitu agen yang dikirim oleh Vasiley untuk menghalanginya. Meskipun Frank dan valentine memiliki sifat yang berbeda, namun mereka akhirnya saling jatuh cinta dan bersama mencoba keluar dari situasi yang mengancam hidup mereka ([www.imdb.com](http://www.imdb.com), diakses tanggal 5 Februari 2015).



**Gambar 1.1**  
**Poster Film Transporter 3**

*Sumber : [www.imdb.com](http://www.imdb.com)*

Audi merupakan mobil yang diproduksi oleh Jerman dengan teknologi yang canggih yang menjadikan mobil Audi berkelas dan mewah yang

dikhususkan untuk kalangan menengah ke atas. Strategi *product placement* mobil Audi diletakkan dalam film *Transporter 3*. Audi yang dipakai dalam film *Transporter 3* adalah A8 L W12. Sebuah Audi A8 berwarna hitam menjadi kendaraan yang digunakan Frank Martin dalam film *Transporter* edisi yang ketiga.



**Gambar 1.2**

**Tipe Audi pada Film Transporter 3**

*Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)*

Hampir di seluruh adegan mobil ini selalu terlihat. Mobil ini adalah sebuah konsep sedan eksklusif dari Audi, dengan mesin W12 yang digunakan berasal dari Bentley Continental GT, dan merupakan tipe sedan termahal dari Audi ([www.audiusa.com](http://www.audiusa.com), diakses pada 5 Februari 2015). Selain film *Transporter 3*, Audi juga menempatkan produknya di beberapa film, yaitu film *Taken* yang menggunakan Audi A3 Sportback, film *Transformers 2* yang menggunakan Audi R8, film *Iron Man 3* yang menggunakan Audi R8 e-tron, dan film *Skyfall* yang menggunakan Audi A5 V6 ([www.news.okezone.com](http://www.news.okezone.com), diakses tanggal 5 Februari 2015).

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang menjadi salah satu pasar yang dituju oleh para produsen untuk memperkenalkan atau memasarkan produk mereka. Produsen saling bersaing untuk menciptakan iklan yang menarik agar tertanam di benak konsumen. Hal ini didukung oleh ditemukannya fakta bahwa di seluruh dunia, total belanja iklan di Indonesia bisa mencapai sekitar 1,8% dari total belanja dunia. Ini jelas presentase yang cukup besar dan bahkan lebih besar dari presentase GDP Indonesia terhadap GDP global. Dari angka belanja iklan ini, terlihat sekali bahwa pelaku bisnis Indonesia sangat optimis akan prospek pasar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan mau meningkatkan belanja iklan mereka sebagai upaya untuk membangun merek atau merebut pangsa pasar ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), diakses pada 8 Mei 2015).

Media massa dengan jenis elektronik maupun cetak merupakan alat untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satu contoh penggunaan media elektronik adalah televisi. Namun, seiring berjalannya waktu ditemukan fakta bahwa televisi sudah tidak lagi efektif untuk digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa penelitian di bawah ini :

- a. Shimp (2010:380) mengatakan salah satu penelitian menemukan fakta bahwa 60% pria melewati iklan atau menghindari iklan dan bahkan presentase ini meningkat pada penonton wanita dengan 70% melakukan hal sama.
- b. Clow dan Baack (2007:20) menyatakan dalam survey terbaru yang dilakukan oleh majalah *brandweek* hanya 16% penonton mengatakan bahwa mereka melihat iklan selama menonton program televisi.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh *Forrester Research* dan ANA (*Association of National Advertisers*) memperoleh fakta bahwa 78% pengiklan mengakui beriklan di televisi sudah kian tidak efektif untuk lima tahun terakhir ini ([www.marketingtoday.com](http://www.marketingtoday.com), diakses pada 8 Mei 2015).

Media televisi yang sudah tidak lagi efektif disebabkan oleh beberapa hal, dikatakan oleh Kotler (2009:135) bahwa iklan televisi saat ini kehilangan keefektifitasnya karena semakin tidak karuan isi iklan, semakin banyaknya

stasiun televisi, dan kemudahan berganti acara televisi. Dari fakta tersebut mendorong produsen untuk lebih kreatif dan selektif dalam memilih iklan yang lebih efektif dan efisien. Dan maraknya penempatan atau penyisipan produk pada sebuah film (*product placement*) membuat para produsen tertarik untuk menggunakan film sebagai sarana alternatif dalam mengiklankan produk mereka. Berdasarkan analisis konten *product placement* dari *American's Television Drama*, rata-rata terdapat 8,6 merek dalam sebuah program populer (Kong dan Hung, 2012).

*Product placement* ialah memperlihatkan produk atau merek secara *verbal* ataupun *visual* dengan melakukan pembayaran pada sebuah program hiburan (Ducan, 2008:379). Menurut Russel (2002) *product placement* mempunyai tiga jenis dimensi, yaitu :

a. *Visual/screen placement.*

Dimensi visual merujuk kepada tampilan dari merek di dalam layar.

b. *Auditory/script placement.*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan secara lisan terhadap merek produk tersebut oleh pemain dalam program penempatan produk.

c. *Plot Connection.*

Dimensi ini merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita.

*Product placement* dianggap baik dilakukan oleh perusahaan karena mempunyai keuntungan yaitu dikatakan oleh Belch dan Belch (2007:451) bahwa sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh penempatan produk kepada *audience* di hari berikutnya. Di mana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38% *audiencenya* masih ingat akan merek tersebut. Salah satu media yang digunakan oleh para produsen dalam mengimplementasikan *product placement* adalah melalui film.

Dikatakan oleh McQuail (1987:13) sebuah film dapat dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*, oleh karena itu penempatan produk atau merek dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan *setting* tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata. Film

*Transporter 3* merupakan salah satu film yang menyisipkan berbagai macam produk atau sudah menerapkan *product placement*. Namun hanya ada satu produk yang paling dominan yaitu Audi. Dalam penampilannya pada film *Transporter 3*, Audi menggunakan semua dimensi dari *product placement*. Seperti pada dimensi *visual/screen placement* di mana produk Audi ditampilkan secara keseluruhan, jelas dan nyata pada film *Transporter 3*. Lalu dimensi *auditory/script placement* di mana sang aktor dapat menyebutkan produk Audi dengan intensitas tinggi dan intonasi yang jelas pada film *Transporter 3*. Kemudian yang terakhir adalah dimensi *plot connection* di mana kemunculan produk Audi sesuai dengan lokasi, jalan cerita, serta tokoh yang terlibat dalam film *Transporter 3*.

Menurut Eddy David (*Sales Manager PT. Champion Motor selaku main dealer Audi Jawa Barat*) tujuan dari penggunaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3* untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) Audi di mata penonton film *Transporter 3*. Dikatakan juga oleh Williams *et al.* (2010) tujuan dari *product placement* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Sehingga diharapkan dengan digunakannya *product placement* Audi pada film *Transporter 3* dapat menimbulkan *brand awareness* produk Audi di mata konsumen.

David A. Aaker pada Tjiptono (2011:97) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah menggambarkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu. Menurut Aaker dalam Durianto *et al.* (2004:6) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur *brand awareness*, yaitu :

- a. *Unaware of brand.*  
Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition.*  
Pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand recall.*  
Peningkatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of mind.*

Merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen dan yang ada di benak konsumen.

Penonton harus sadar terhadap produk Audi agar tujuan digunakannya produk Audi sebagai *product placement* dalam menciptakan *brand awareness* tercapai. Namun setelah dilakukan survey pada hari Selasa, 12 Mei 2015, berupa wawancara terbuka terhadap 15 responden yang sudah menonton film *Transporter 3*. Penulis menemukan masalah berupa ketidaksesuaian antara teori dengan yang terjadi di lapangan. Berikut bentuk pertanyaan dan hasil dari wawancara :

- a. Apakah saudara mengetahui merek apa saja yang terdapat pada film *Transporter 3*?
- b. Apakah merek dari mobil pemeran utama?
- c. Apakah kemunculan produk Audi pada jalan cerita film *Transporter 3* terlihat nyata?
- d. Apakah merek Audi disebutkan oleh aktor dalam film *Transporter 3*?
- e. Apakah logo produk Audi terlihat jelas?

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Wawancara Survey**

No	Hasil wawancara
1	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita tidak janggal, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
2	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita terlihat nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
3	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
4	Hanya beberapa merek yang disebutkan, mengetahui merek Audi, jalan cerita terlihat nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
5	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita agak sedikit nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
6	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
7	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
8	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.

No	Hasil wawancara
9	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
10	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
11	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, tidak mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, tidak memerhatikan ucapan sang aktor, tidak memerhatikan logo.
12	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, tidak mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, , tidak memerhatikan ucapan sang aktor, tidak memerhatikan logo.
13	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
14	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita agak janggal, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
15	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, tidak mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.

Dari hasil survey, terlihat bahwa 13 dari 15 responden menyatakan bahwa aktor dalam film *Transporter 3* tidak menyebutkan merek Audi secara lisan. Sehingga fakta ini tidak sesuai dengan teori dimensi *product placement* yang menyatakan bahwa salah satu dimensinya berupa diperlukan pengucapan merek oleh sang aktor secara lisan. Hal tersebut menunjukkan indikasi awal adanya masalah yang apabila dalam jangka panjang masalah ini tidak diperbaiki maka akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Belch dan Belch (2007:451) bahwa biaya dalam menggunakan *product placement* sangat tinggi. Sehingga apabila tidak dilakukan secara tepat dan efektif maka akan sangat merugikan perusahaan.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*, sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan agar ke depannya dalam menggunakan *product placement* dapat lebih tepat, efisien, dan dapat mencapai tujuan yaitu *brand awareness*. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* AUDI PADA FILM *TRANSPORTER 3*”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3*?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*?
3. Bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah yang terdapat di atas :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penggunaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta saran bagi produsen untuk mengetahui pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk pada suatu film.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu periklanan, agar dapat menggunakan *product placement* dengan tepat dan efektif. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian yang dilakukan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka dan uraian umum tentang teori-teori dan model yang digunakan serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang mengandalkan artikel-artikel ilmiah nasional dan internasional.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, data dan sumber data, serta uji regresi sederhana menggunakan kuesioner.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang hasil dan pembahasan “*Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Audi pada Film Transporter 3*” yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta jawaban atas rumusan masalah yang penulis telah uraikan di atas.