

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

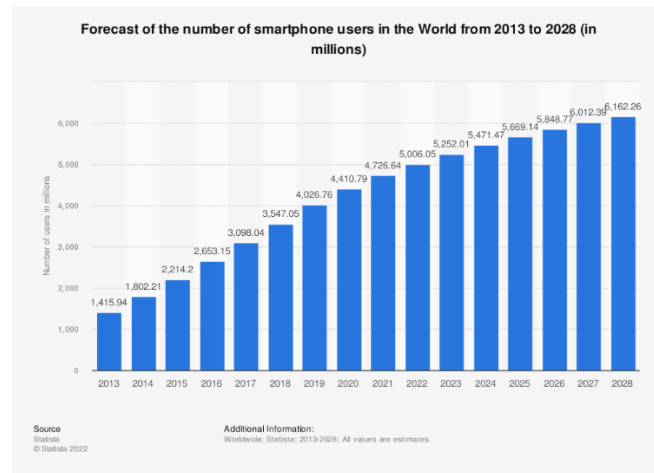
Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia dan kantornya berpusat di Seoul Korea Selatan tepatnya di Seocho Samsung Town. Perusahaan ini adalah perusahaan terbesar di Korea dan merupakan simbol dari Samsung Group, yang merupakan korporasi terbesar di Korea Selatan.

Dalam sejarah, perusahaan ini memproduksi peralatan listrik dan elektronik seperti Televisi, Komputer, Lemari es, AC dan mesin cuci pada awal berdirinya di tahun 1969. Pada tahun 1970, Samsung Group mendirikan anak perusahaan lain yaitu Samsung-NEC dan juga bekerjasama dengan NEC Corporation asal Jepang untuk memproduksi peralatan rumah tangga dan perangkat audiovisual

Awalnya, Samsung didirikan sebagai toko grosir pada 1 Maret 1938 oleh Lee Byung Chull. Dia memulai usahanya di Taegu, Korea dengan menjual mie dan barang-barang lain yang diproduksi di dalam dan sekitar kota dan diekspor ke China dan provinsi lain (Lego, 2020). Dikutip dari situs resmi Samsung, Samsung Elektronik semakin fokus pada teknologi, mengarah ke dua organisasi penelitian dan pengembangan (R&D) membantu memperluas jangkauan, meliputi bidang elektronika, semikonduktor, telekomunikasi optik dan bidang inovasi teknologi baru, dari nanoteknologi hingga jaringan canggih industri arsitektur. Tahun 1980 ditandai dengan pencapaian besar, yaitu merger antara Samsung Electronics dan Samsung Semiconductor. (Samsung, 2021)

Era digitalisasi saat ini, teknologi informasi komunikasi dan teknologi digital tentu menghadapi perkembangan yang cepat. Hadirnya teknologi, membantu kegiatan manusia menjadi lebih mudah, praktis, dan lancar. Salah satu kegiatan yang terlihat perkembangannya dengan adanya teknologi ialah komunikasi, saat ini komunikasi semakin dipermudah dengan adanya berbagai perangkat dan teknologi yang tersedia, seperti *smartphone*, laptop, komputer, dan sebagainya.

Salah satu perangkat yang mayoritas digunakan oleh manusia adalah *smartphone*. Dari tahun 2021 hingga 2022, terdapat 268 juta pengguna baru *smartphone* secara global. Pertumbuhan pengguna *smartphone* tersebut tentu membantu pertumbuhan pasar penggunaan internet seluler, dari yang awalnya sebesar 43,7% menjadi 55% hanya dalam 5 tahun (detik.com, 2023). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* di seluruh dunia selalu meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1.1 Forecast of the number of smartphone user in the World

Sumber : Statista, di akses Februari 2023

Dari Gambar 1.1 dipaparkan *smartphone* secara global terus meningkat tiap tahunnya, dan juga diperhitungkan akan terus semakin mengalami kenaikan hingga 2028 dikarenakan semakin berkembangnya teknologi kedepan akan berdampak kepada penduduk secara global semakin terikat dengan internet, maka dari itu penduduk di dunia sebagian besar akan semakin meningkat menggunakan *smartphone*, karena dengan adanya *smartphone* internet dapat diakses dimana saja dan secara mudah.

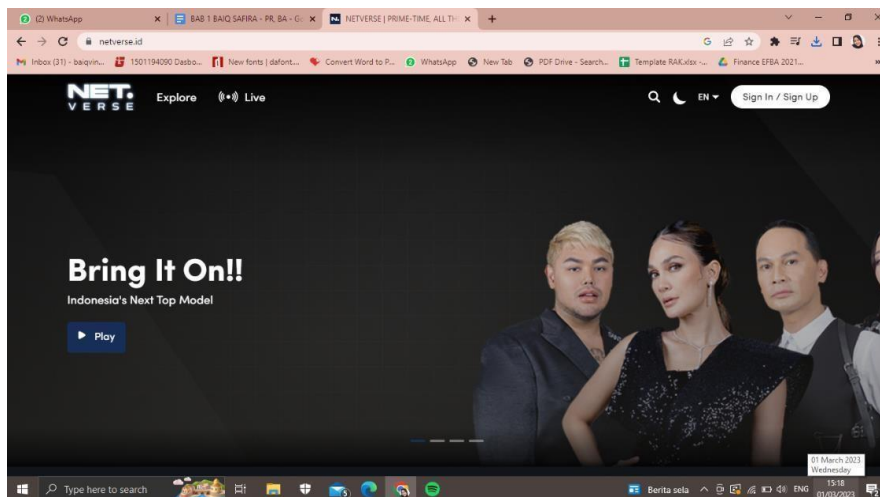
Untuk mempertahankan serta meningkatkan citra. Samsung gencar melakukan pemasaran melalui berbagai cara agar menarik calon konsumen. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan Samsung ialah dengan melakukan penempatan produk (*product placement*) di berbagai program atau acara TV. Dilansir dari berbagai sumber berita, Samsung sudah banyak melakukan *product placement* di berbagai program, diantaranya adalah Liga 1 Indonesia, Indonesian Idol (2014), Indonesian Choice Awards, Insert Awards (2020), Super Soccer TV (2014-2015), dan Liga Dangdut Indonesia (2020). Program TV yang baru-baru saja dijadikan Samsung sebagai tempat *product placement* adalah Indonesia's Next Top Model (INTM) *Cycle 2* yang ditampilkan pada NET TV.

Indonesia's Next Top Model (disingkat sebagai INTM) merupakan acara pencarian bakat di Indonesia yang berasal dari adaptasi America's Next Top Model. Pada acara ini menampilkan perempuan muda Indonesia untuk memenangkan gelar Indonesia Next Top Model sehingga dapat meningkatkan karir di dunia modelling. Program INTM ditayangkan melalui berbagai *platform*, yaitu stasiun televisi NET TV, aplikasi Netverse, dan Youtube Indonesia's Next Top Model. Berikut peneliti paparkan:



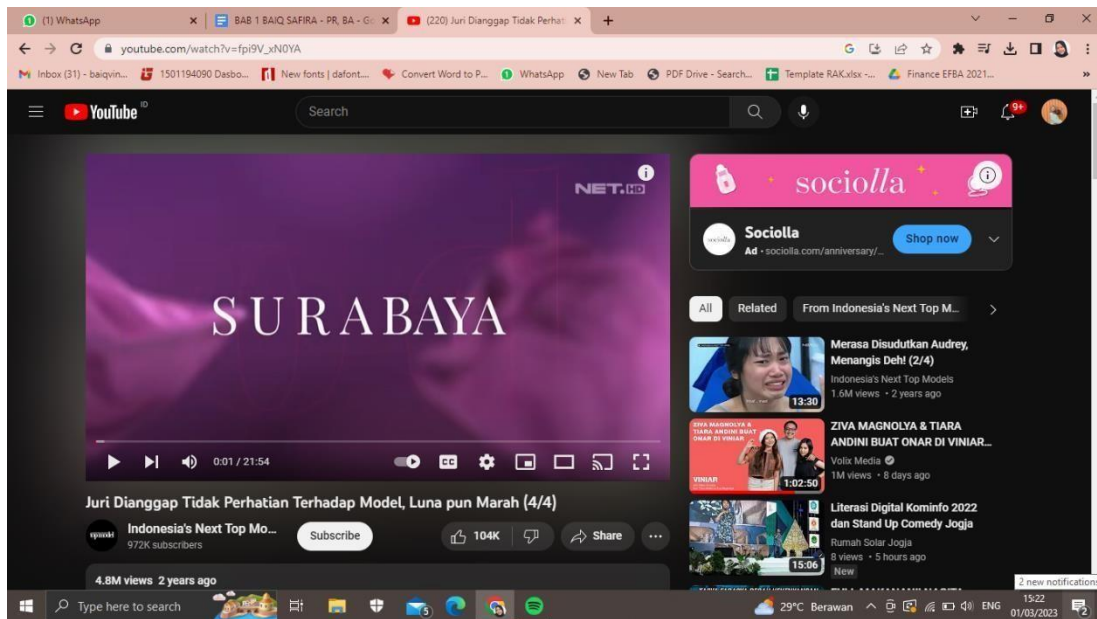
Gambar 1. 2 *Gambar tanyangan INTM*

Sumber : NET TV, di akses pada Februari 2023



Gambar 1. 3 *Gambar tayangan INTM*

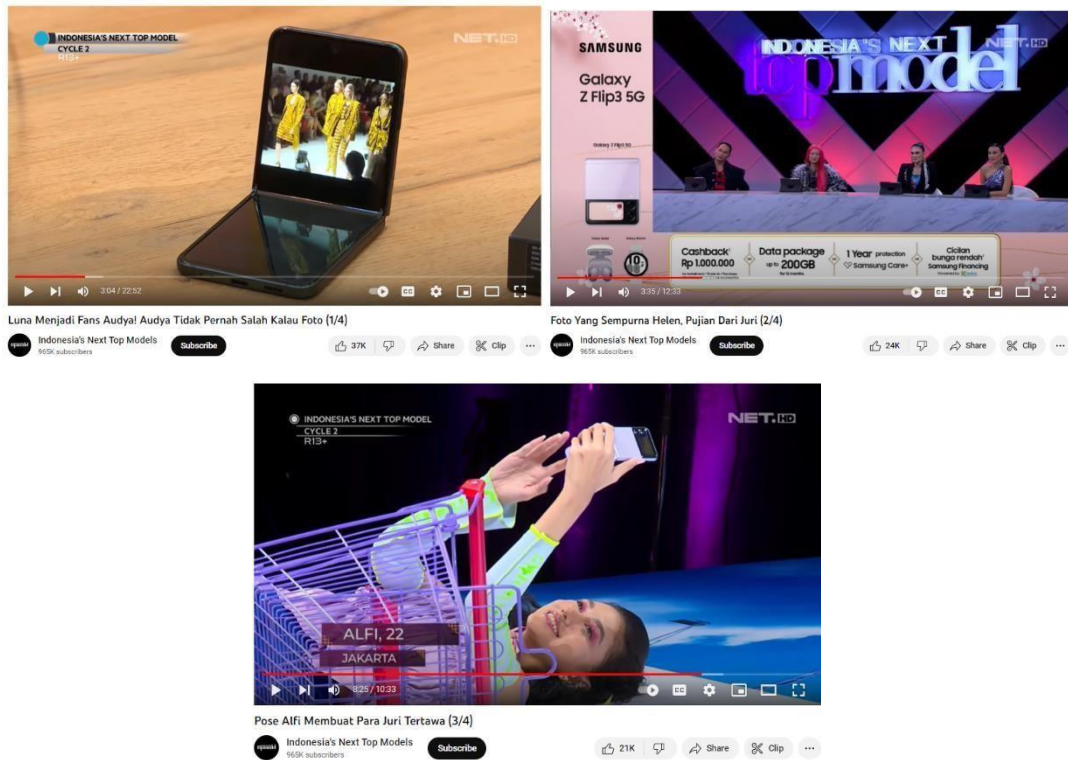
Sumber : NET.VERSE, di akses Februari 2023



Gambar 1. 4 Gambar tayangan INTM

Sumber : Youtube INTM, di akses Februari 2023

INTM *Cycle 2* dimulai pada 4 November 2021 dan selesai pada 18 Maret 2022. Salah satu hadiah utama pada *cycle 2* ini adalah produk Samsung, yaitu Samsung Galaxy Z Flip 3 5G merupakan mitra (sponsor) resmi pada *cycle* ini karena melakukan *product placement* di setiap episodenya. *Product placement* merupakan suatu tindakan memasukkan produk dalam suatu tayangan seperti film, program televisi, atau video klip musik. Pengaruh *product placement* terhadap produk dapat meningkatkan informasi produk dan *brand awareness* kepada penonton yang sekaligus sebagai target pasar Samsung. Berikut merupakan contoh *product placement* Samsung pada program INTM *Cycle 2*:



Gambar 1. 5 Cuplikan Product Placement Samsung di INTM

Sumber : Youtube INTM, di akses pada Februari 2023

Untuk meningkatkan citra sekaligus melakukan branding, product placement adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Brand salah satunya pada kegiatan pencarian bakat Indonesia's Next Top Model Cycle 2. Selain brand samsung, beberapa brand seperti Make over dari perusahaan Paragon Technology and innovation sebagai partner resmi kosmetik, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (Yamaha fazio), Asia Health Energy Beverages (NutriVille) yang melakukan product placement pada ajang pencarian bakat INTM Cycle 2.

Tabel 1. 1Product Placement Dalam Indonesia's Next Top model

No	Brand	Frekuensi	Durasi	Atensi
----	-------	-----------	--------	--------

	Samsung	Ada disetiap episode juga dalam beberapa challenge	10-18 detik	Menjadi bagian dari para model dan juri karena product sering ditampilkan dan disebtkan para model dan juri serta banyak berperan penting pada beberapa challenge.
	Make Over	Hanya pada episode dengan challenge Make Over Tim	4-8	Cukup terbagi karena hanya ada beberapa tayangan saja dan tidak terlalu menunjukkan product
	NutriVille	Hanya ada pada episode dengan challenge foto Bersama NutriVille	6-11	Product ditunjukkan hanya pada challenge saja.
	Elipse Hair Vitamin	Ada di episode Elipse hair Vitamin TVC, Elipse TV sample with Horses dan Girl in Salon	6-12	Product cukup banyak ditunjukkan pada beberapa challenge

(Sumber: olahan penulis, 2023)

Dengan memasukkan produk sebagai iklan di acara tersebut, tentu memiliki banyak manfaat, diantaranya meningkatkan *brand awareness*, penempatan produk dalam suatu tayangan dapat

membantu menciptakan *brand awareness* yang lebih tinggi, terutama jika produk tersebut ditampilkan dalam tayangan yang populer. Selain itu, dapat juga meningkatkan kredibilitas produk, jika produk ditampilkan dengan cara yang menarik dan efektif, hal ini dapat membantu membangun citra positif terhadap produk tersebut. Lalu, dapat meningkatkan minat konsumen sekaligus penjualan, penempatan produk dalam tayangan yang populer atau yang memiliki banyak penonton dapat membuat penonton tertarik dan melakukan pembelian sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

Di sisi lain, pengaruh *product placement* terhadap suatu produk juga dapat memiliki beberapa risiko, seperti penonton dapat merasa terganggu jika penempatan produk terlalu mencolok atau jika tayangan terlalu banyak memasukkan penempatan produk. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa *product placement* dilakukan dengan cara yang tepat dan efektif agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk.

Berikut merupakan komentar penonton terkait *product placement* Samsung pada program *INTM Cycle 2*:



Gambar 1. 6 Screenshot Komentar Penonton INTM

Sumber: Twitter, diakses Februari 2023

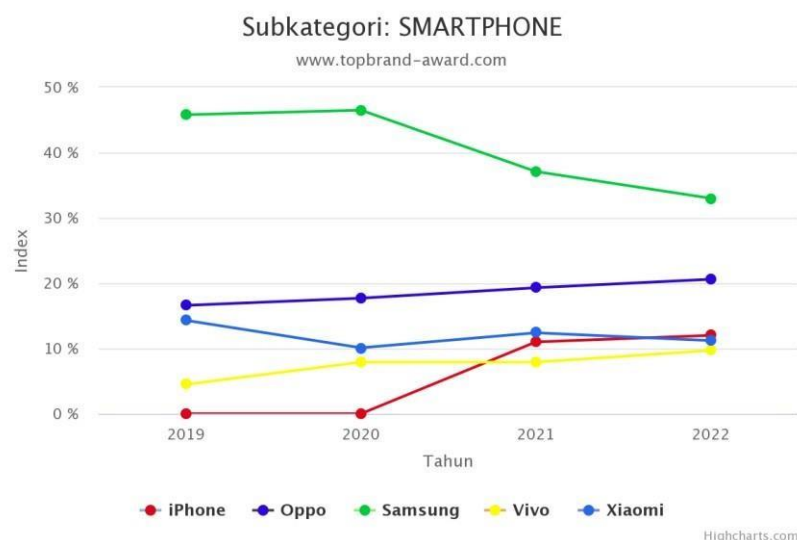
Dapat dilihat dari gambar di atas, terbukti bahwa *product placement* Samsung berhasil membuat penonton tertarik pada produk Samsung Z Flip karena menonton INTM. Hal ini menandakan bahwa *product placement* yang dilakukan Samsung berhasil untuk meningkatkan *insight* dan *brand awareness* penonton pada produk Samsung, khususnya Samsung Z Flip.

Dapat diketahui bahwa Samsung adalah salah satu *brand* elektronik di Indonesia yang cukup besar serta mempunyai nama dan jangkauan konsumen sangat luas. Produk-produk Samsung seringkali menduduki posisi yang tinggi dalam daftar penjualan produk di Indonesia. Selain itu, Samsung juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran dan promosi di Indonesia dengan melakukan berbagai kegiatan seperti *sponsorship* acara televisi (seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya), olahraga, dan musik, serta melakukan kampanye pemasaran yang inovatif. Hal ini membuat Samsung mempunyai *brand awareness* yang tinggi pada pelanggannya. Konsumen sering kali mengidentifikasi Samsung sebagai *brand* berkualitas tinggi dan inovatif, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat posisi merek di pasar.

Meskipun Samsung mempunyai *brand awareness* yang baik, namun ada celah dimana tetap harus diperhatikan agar tidak kalah dengan kompetitor. Hal tersebut diantaranya yaitu persaingan yang semakin ketat di dunia elektronik karena sudah mulai banyak *brand* baru (lokal maupun luar) yang hadir, sehingga Samsung perlu terus berinovasi dan beradaptasi untuk dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Lalu, perubahan *trend* dan kebutuhan konsumen juga perlu diperhatikan, karena dapat mempengaruhi popularitas dan permintaan atas produk Samsung, maka dari itu Samsung perlu selalu memperhatikan *trend* dan kebutuhan konsumen untuk dapat memperkuat posisinya di pasar. Terakhir, *brand awareness* juga tidak lepas dengan pemasaran (*marketing*) yang dilakukan oleh produk tersebut. Pemasaran dapat membantu membangun kesadaran dan familiaritas konsumen terhadap *brand*. Melalui pemasaran yang inovatif dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan eksposur *brand* di kalangan konsumen dan memperkenalkan *brand* kepada target pasar yang lebih luas. Pemasaran juga dapat membantu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu.

Pemasaran sendiri memiliki banyak jenisnya, Samsung tentu melakukan berbagai jenis pemasaran dan salah satunya adalah *product placement* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa *product placement* berpengaruh pada *brand awareness* suatu produk.

Adanya *product placement* dapat lebih memudahkan *brand* samsung dalam memasarkan produknya, dikarenakan samsung memilih acara tv yaitu INTM yang sudah dikenal banyak masyarakat sehingga *brand awareness* yang ditunjukkan kepada masyarakat dapat lebih mudah meningkat, karena semakin tinggi minat masyarakat dalam menonton acara INTM semakin tinggi juga masyarakat dapat mengenali produk Samsung yang dipaparkan pada acara INTM. Berdasarkan paparan di atas, Maka ditarik kesimpulan *product placement* serta *brand awareness* memiliki pengaruh pada performa Samsung. Hal ini dibuktikan dengan peringkat Samsung yang menjadi Top Brand sejak tahun 2019.



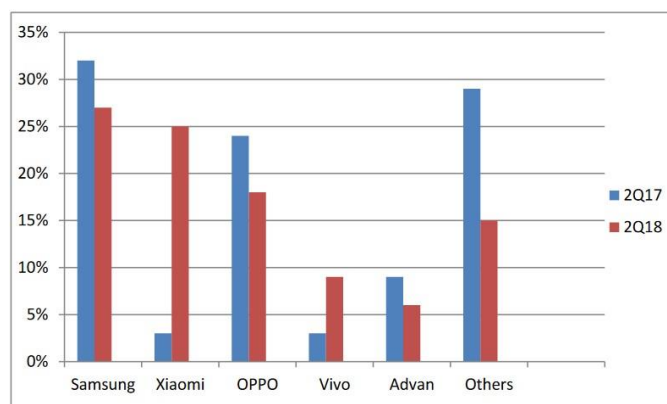
Gambar 1. 7 Grafik Top Brand Smartphone

Sumber: Top Brand Award, diakses maret 2023

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa Samsung menempati posisi utama kategori *smartphone* di Indonesia, yaitu dengan persentase 33,3 % pada tahun 2022 lalu disusul dengan Oppo sebesar 20,6% dan iPhone sebesar 12%. Dapat dilihat pula Samsung terjadi penurunan pada tahun 2021-2022, Di sisilain, penurunan Samsung ini terjadi bersamaan dengan mulainya *product placement* yang berada di Indonesia’s Next Top Model, Hal ini lah yang membuat penelitian ini menjadi menarik unntuk diteliti. Grafik di atas bersumber dari Top

Brand Award yang mana adalah salah satu ajang penghargaan dari *brand* yang ada di Indonesia. Perhitungan terkait Top Brand Award menggunakan survey (TBI) oleh frontier dengan melibatkan lebih dari 12.000 responden pada 15 kota besar. Hal ini berarti hasil perhitungan dari Top Brand valid dikarenakan menggunakan survey secara menyeluruh.

Product placement atau penempatan produk di media dapat signifikan positif dengan *brand awareness* atau kesadaran *brand*. Hal ini karena ketika produk ditampilkan secara visual dalam konteks yang positif dan menarik, penonton dapat mengingat *brand* dan produk tersebut dengan lebih baik. Selain itu, penempatan produk juga dapat membantu *brand* untuk memperluas jangkauan audiensnya, terutama jika produk ditampilkan di media yang memiliki audiens yang besar dan beragam.



Gambar 1. 8 Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year Market Share Comparison, 2018

Sumber: Internal Data Corporation 2018

Berdasarkan gambar 1.8, dapat disimpulkan bahwa brand Samsung tetap menduduki peringkat pertama dan memimpin pasar smartphone hingga saat ini. Meskipun pertumbuhan Samsung mengalami penurunan dari 2017-2018 yaitu dari 32% menjadi 27% yang dikarenakan ada pesaing lain yang telah dikenal konsumen seperti Xiaomi asal Tiongkok mengalami kenaikan drastis hanya dalam satu tahun. Meskipun Samsung mengalami penurunan pada 2017-2018 namun Samsung tetap memimpin pasar namun, itu tetap menjadi permasalahan Samsung sebagai pemimpin pangsa pasar harus tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Brand awareness adalah tingkat kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap sebuah merek atau nama produk. *Brand awareness* dapat diartikan juga sebagai seberapa besar pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang *brand* atau nama produk tertentu. Semakin

tinggi tingkat *brand awareness*, semakin mudah bagi *brand* untuk dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga dapat membantu dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Faeq (2022) *Brand Awareness* juga diartikan sebagai apa yang diingat pelanggan tentang suatu merek, dan itu menunjukkan apa yang pelanggan pikirkan tentang suatu merek secara umum. Sehingga jika *brand awareness* menghasilkan pengaruh yang positif dapat meningkatkan berbagai hasil, termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang mereka terima, loyalitas mereka, dan niat mereka untuk melakukan pembelian tambahan (Faeq et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Widayanti yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Mie Sedaap Cup”, memberikan hasil yang signifikan positif dari variabel *product placement* terhadap *brand awareness*. Versi lain dari penelitian ini oleh Widayanti dengan penelitian ini adalah pada bagian objek penelitian yang berbeda, bahwa pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Samsung yang mempunyai segmentasi berbeda dengan INTM.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pranasidi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Chrysler Pada Penonton Film Logan”. Penelitian ini melakukan pengujian variabel (X) *product placement* dengan (Y) dengan objek penelitian Chrysler dan subjeknya penonton film Logan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil data dari populasi yang sudah menonton film Logan dan mengetahui merek mobil Chrysler menggunakan teknik sampel yaitu *probability sampling*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual/screen placement*, *auditory/script*, serta *plot connection* berpengaruh positif signifikan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menarik untuk diteliti karena dengan adanya *Product Placement* pada acara INTM menyebabkan produk Samsung menempati posisi pertama pada Top Brand Kategori Smartphone dan hal tersebut tentunya meningkatkan *Brand Awareness* pada produk Samsung, karena secara tidak langsung *brand* Samsung lebih dikenali oleh masyarakat sehingga Samsung dapat menempati posisi pertama dalam Top Brand. Maka dari itu, dari paparan latar belakang, teori, dan hal pendukung, dicetuskan judul “**Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Samsung Pada Indonesia’s Next Top Model (INTM) Cycle 2**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa tinggi product placement Samsung dalam Indonesia's Next Top Model
2. Seberapa tinggi brand awareness Samsung dalam Indonesia's Next Top Model
3. Bagaimana pengaruh product placement dan Seberapa besar pengaruh product placement dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2 terhadap Brand Awareness Samsung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh product placement pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2.
2. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product placement Samsung pada Indonesia's Next Top Model Cycle 2.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dapat memberikan wawasan serta bantuan kepada beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian kembali tentang pemahaman Pengaruh product placement terhadap brand awareness samsung pada Indonesia's Next Top Model cycle 2 dapat menjadi referensi dan penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu kehumasan di masa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penullis berharap dengan penelitian dapat menghasilkan petunjuk bisnis perusahaan dalam menyusun strategi product placement dalam ajang pencarian bakat untuk brand awareness product serta penelitian ini dapat membagikan literasi mengenai product placement dan brand awareness.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Dimulai dari bulan Januari 2023 dan berikut ini adalah tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dikerjakan mulai menentukan tema dan topik dari penelitian yang akan diteliti pada bulan Januari. Setelah itu, dilanjutkan dengan penulisan BAB I sampai BAB III pada bulan April.

Tabel 1. 2Rincian Waktu dan Periode Penelitian

<i>NO</i>		<i>2023</i>						
	<i>JENIS KEGIATAN</i>	<i>Jan</i>	<i>Feb</i>	<i>Apr</i>	<i>Mei</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Aug</i>

1	<i>Penentuan Topik</i>							
2	<i>Penyusunan Bab 2 dan Bab 3</i>							
3	<i>Penyusunan Proposal</i>							
4	<i>Desk Evaluation</i>							
5	<i>Pengumpulan Data</i>							
6	<i>Penyusunan Skripsi</i>							
7	<i>Sidang Skripsi</i>							

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

1.6 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

Menjelaskan hasil dari penelitian berupa Analisa secara kualitatif, kuantitatif serta statistic, dan dibagi menjadi:

Karakteristik Responden

Hasil Penelitian

Pembahasan Penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, memaparkan kesimpulan, serta saran yang dapat dijadikan wawasan untuk peneliti serta pembaca.