

Hubungan Product Placement dengan Keputusan Pembelian Produk

Dinda Fakhira Luthfiannur, Endri Listiani

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dindaf12@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—product placement is currently widely used by marketers to introduce their products to the public. With the product placement can help consumers get to know the products displayed. One of the media that can be used in product placement is through a web series. Web series is a short film that aired on the internet, divided into several video episodes and has similarities with television series but with shorter broadcast duration. The increasing number of web series enthusiasts as entertainment with the storyline packed as attractive as possible, making the web series can be used as a marketing medium by using product placement. Based on the problem above, the purpose of this study is to find out whether there is a relationship between the product placement of Nature Republic in the Love Distance 2 web series and the decision to purchase products on Instagram followers @lovedistance_official. The theory used in this research is the theory of response stimuli (S-R) which in this study there is a communication process that is, a stimulus in the form of product placement which then produces a response from the audience in the form of a purchasing decision. The research method used in this study is a quantitative method with a correlational approach. The data in this study were obtained from questionnaires distributed to Instagram @lovedistance_official followers with a sampling technique using simple random sampling technique. Based on the results of the analysis it was found that there was a significant positive relationship between Nature Republic's product placement on the Korea Love Distance Season 2 web series with a purchase decision with a correlation coefficient of 0.506.

Keywords—Alternative Advertising, Product Placement, Purchasing Decisions, Response Stimulus Theory (S-R), Web Series

Abstrak—*product placement* (penempatan produk) saat ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya *product placement* dapat membantu konsumen untuk mengenal produk yang ditampilkan. Salah satu media yang dapat digunakan dalam melakukan produk *placement* yaitu melalui *web series*. *Web series* merupakan film pendek yang ditayangkan di internet, terbagi dalam beberapa episode video dan memiliki kemiripan dengan serial televisi namun dengan durasi tayang yang lebih pendek. Semakin banyaknya peminat *web series* sebagai hiburan dengan alur ceritanya yang dikemas semenarik mungkin, membuat *web series* dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan menggunakan *product placement*. Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara *product placement* Nature Republic dalam *web series* Love Distance 2 dengan keputusan pembelian produk pada *followers instagram @lovedistance_official*. Teori yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu teori stimulus respon (S-R) yang mana pada penelitian ini terdapat proses komunikasi yakni, stimulus berupa *product placement* yang kemudian menghasilkan respon dari *audience* berupa keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesiner yang disebarakan kepada *followers instagram @lovedistance_official* dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Berdasarkan hasil analisa didapatkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *product placement* Nature Republic pada *web series* Korea Love Distance Season 2 dengan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi sebesar 0,506.

Kata Kunci—Iklan Alternatif, Keputusan Pembelian, Product Placement, Teori Stimulus Respon (S-R), Web Series

I. PENDAHULUAN

Pemasar terus mengarahkan perhatian pada pasar konsumen yang semakin terbagi-bagi, mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam upaya menjangkau para konsumen. Agar berhasil, para pemasar perlu bersungguh-sungguh berupaya untuk memahami kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen dan bermuara pada kesuksesan dipasar. Sehingga, pemasar dapat berusaha untuk mencari cara agar bisa memasukan produknya ke dalam kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Iklan yang biasanya digunakan sebagai media promosi paling diandalkan oleh pemasar nyatanya kini kurang diminati oleh masyarakat Indonesia. Adanya kebiasaan pemirsa televisi di Indonesia dalam mengganti tayangan televisi ketika memasuki iklan, membuat iklan televisi menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, pemasar perlu mencari cara lain untuk mengiklankan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satu alat yang dapat digunakan oleh pemasar adalah *product placement* (penempatan produk).

Dengan adanya *product placement* ke dalam media dapat mempermudah pemasar untuk dapat menjangkau konsumen dan membuat konsumen lebih mengenal produk, sehingga muncul ketertarikan konsumen karena adanya *product placement* tersebut. Selain itu juga, penempatan produk yang semakin menarik pada sebuah adegan, akan berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen, sehingga

akan memunculkan keinginan konsumen hingga tercipta keputusan untuk membeli produk.

Keberadaan media sosial di Indonesia sangat digemari oleh masyarakat. Media sosial yang paling banyak digunakan pada posisi pertama adalah YouTube. Saat ini popularitas YouTube tidak dapat terbantahkan, seiring waktu konten video tidak hanya bisa dinikmati melalui televisi saja, namun juga dapat dinikmati melalui YouTube; satu diantaranya adalah web series.

Web series merupakan film pendek yang ditayangkan di internet yang terbagi dalam beberapa episode video dan memiliki kemiripan dengan serial televisi namun dengan durasi tayang yang lebih pendek. Semakin banyaknya peminat web series sebagai hiburan dengan alur ceritanya yang dikemas semenarik mungkin, membuat web series dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan menggunakan product placement atau penempatan produk. Product placement yang dikemas dengan baik dan menyatu dengan alur cerita web series maka akan dengan mudah untuk produk tersebut ditonton dan dapat membantu menyampaikan informasi yang akan menciptakan berbagai respon dari audience.

Objek dari penelitian ini adalah Web series Love Distance 2 karena web series ini merupakan hasil kolaborasi antara Korea dan Indonesia. Hal ini dikarenakan tingginya antusiasme kaum milenials dalam tayangan yang berhubungan dengan Negara Korea Selatan sehingga web series Love Distance 2 dirasa oleh peneliti mampu merepresentasikan fenomena yang terjadi di Indonesia sekarang ini, diantaranya tidak hanya aktor dari Korea, namun juga berbagai produk yang berasal dari Korea yang dapat menarik minat penonton yaitu kaum milenials yang berasal dari Indonesia. Didalam web series Love Distance 2 terdapat brand kecantikan Nature Republic yang berasal dari Korea Selatan dan dikemas rapi sehingga penonton bisa menikmati setiap ceritanya tanpa merasa bahwa product placement dalam web series tersebut mengganggu jalannya alur cerita.

Dengan adanya penggunaan product placement dalam web series Love Distance 2 membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Product Placement dengan Keputusan Pembelian (Studi Korelasi Mengenai Hubungan Product Placement Nature Republic pada Web Series Love Distance 2 dengan Keputusan Pembelian pada Followers Instagram @lovedistance_official)”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan visual placement Nature Republic pada web series Korea Love Distance Season 2 dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui hubungan plot Nature Republic pada web series Korea Love Distance Season 2 dengan keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Stimulus Respon (S-R)

Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan teori stimulus-respon (S-R) karena pada teori ini memiliki pandangan bahwa setiap perilaku bermula dengan adanya stimulus (rangsangan) yang akan menimbulkan respon (reaksi). Menurut Effendy (2001: 132) teori stimulus respon berasal dari psikologi [1]. Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Teori stimulus respon (S-R) mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, suatu keadaan internal pada individu dapat menghasilkan perilaku tertentu yang disebut dengan respons, perilaku tersebut timbul akibat adanya stimulus.

Stimulus merupakan segala bentuk komunikasi baik secara fisik, visual dan juga verbal yang dapat mempengaruhi respon individu dalam mengubah sikap individu tersebut. Perubahan sikap bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan dapat diterima atau dapat juga ditolak. Dalam hal ini, jika stimulus diterima oleh individu maka akan timbul reaksi yang akan mengubah sikap individu. Perubahan sikap dapat dilihat jika terjadi rangsangan yang berupa keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu. Dengan demikian stimulus yang tepat dari pemasar dengan berbagai *tools* komunikasi pemasaran termasuk iklan diharap mendapat respon dari target pasar.

B. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 202) periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas [2]. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Lee dan Jhonson [3].

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dari kedua definisi di atas, dapat diketahui bahwa periklanan (advertising) merupakan salah satu alat promosi yang berbayar dengan cara melakukan presentasi produk dengan tujuan membangun preferensi merek melalui media iklan yang bersifat massal. Sesuai dengan adanya tujuan tersebut dan untuk mencapainya, terdapat beberapa fungsi periklanan menurut Lee dan Jhonson (2011: 10) sebagai berikut [3]:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”

Iklan sangat identik dengan televisi, namun pada tahun-tahun terakhir, periset memperhatikan berkurangnya efektivitas bagi televisi akibat peningkatan kerumunan komersial, tingkat tontonan yang lebih rendah akibat pertumbuhan TV kabel dan TV satelit, serta DVD/VCR [2]. Karena hal tersebut, pemasar harus mencari alternatif pilihan iklan yang lain seperti iklan tempat (*place advertising*) atau iklan luar ruang. Hal ini merupakan suatu tindakan bagi pemasar untuk berfikir kreatif dan tak terduga dalam tujuan meraih perhatian konsumen. Pemasar memiliki alasan lebih baik menjangkau orang di tempat mereka bekerja, bermain, dan berbelanja. Beberapa pilihan iklan alternatif meliputi papan iklan, ruang publik, penempatan produk, dan titik pembelian.

C. Product Placement

Pemasar menemukan cara lain untuk mengiklankan produk sepanjang siaran langsung televisi. *Product placement* (penempatan produk) telah meluas dari film ke semua jenis acara TV. Sebagian perusahaan mendapatkan penempatan produk secara gratis dengan memasok produknya ke acara film. Perusahaan kadang-kadang beruntung dan dimasukkan dalam acara karena alasan jalan cerita [2]. Menurut Belch and Belch (2015: 453) *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.

Kegiatan *product placement* ini dikatakan efektif karena dapat melakukan pendekatan pada *audience*. Namun, dalam hal ini *audience* tidak menyadari keberadaan terpaan iklan atau pesan komersial yang dilakukan melalui *product placement* yang mereka lihat. Sehingga *audience* tidak merasa sedang menerima pesan komersial dan masih dapat menikmati tayangan yang sedang ditonton.

Menurut Russell (dalam Harris Kristanto dan Ritzky Karina, 2016: 21-22) ada tiga dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *product placement* atau *brand placement*. Dimensi tersebut disebut *tripartite typology* atau tiga dimensi yang membangun. Teori ini terdiri dari *visual placement* atau penempatan visual, *auditory placement* atau penempatan pendengaran, dan *plot connection* atau koneksi plot.

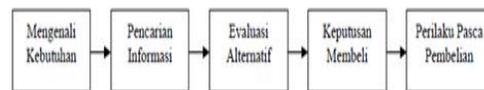
D. Keputusan Pembelian

Memahami keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar untuk membangun strategi pasar yang efektif agar tercipta keputusan pembelian produk barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014: 184) keputusan pembelian di mana konsumen melewati lima tahap proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang setelah itu. Sedangkan menurut Suharno (2010: 96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk,

serta mengkonsumsinya.

Dari dua definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang diawali dengan pengenalan masalah mengenai produk apa yang dibutuhkan, yang kemudian dilakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut, lalu melakukan evaluasi produk dari keunggulan dan manfaat. Setelah melakukan evaluasi, dilakukan pembelian produk yang paling unggul, kemudian muncullah perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak puas setelah membeli produk.

Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak dengan melewati tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014: 184-190) menggambarkan adanya 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller 2014

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Antara Product Placement (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *product placement* dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian sebagai berikut:

TABEL 1. TABEL KORELASI ANTARA PRODUCT PLACEMENT DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations			Product Placemen t	Keputusa n Pembelia n
Spearman' s rho	Product Placemen t	Correlatio n Coefficien t	1.000	.506**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Keputusa n Pembelia n	Keputusa n Pembelia n	Correlatio n Coefficien t	.506**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Product Placement (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,506. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan statistic uji dengan rumus sebagai berikut:

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}} = 0,506 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,506^2}} = 5,807.$$

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 2. KORELASI ANTARA PRODUCT PLACEMENT (X) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
X - Y	0,506	Sedang	5,807	1,985	Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Besarnya koefisien korelasi antara *product placement Nature Republic* pada *web series Korea Love Distance Season 2* dengan keputusan pembelian adalah 0,506. Berdasarkan tabel Guilford, nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa kuatnya hubungan antara *product placement Nature Republic* pada *web series Korea Love Distance Season 2* dengan keputusan pembelian yang sedang. Dengan nilai t hitung (5,807) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,985), maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *product placement Nature Republic* pada *web series Korea Love Distance Season 2* dengan keputusan pembelian.

Product placement yang dilakukan menggunakan media *web series* dengan memasukan produk kedalam alur cerita *web series* yang sesuai dengan ceritanya yang ringan dapat menjadi salah satu factor keberhasilan *product placement*. Sebagaimana menurut Lane, King dan Russell (2009: 356) *product placement* adalah ketika merek atau produk nyata disertakan dalam wahana media (yaitu program, film, *video game*) sebagai pertukaran barang, jasa, dan/atau uang.

Gagasannya adalah merek atau produk diintegrasikan pada pemrograman sehingga tampak nyata oleh penonton dan akan mengantar pada pesan positif merek di benak pemirsa. *Product placement* dikatakan berhasil ketika muncul ketertarikan konsumen saat produk masuk kedalam alur cerita secara halus sehingga konsumen tidak menyadari adanya terpaan pesan komersial.

Dalam penelitian ini teori stimulus dan respon (S-R) terdapat pada promosi *product placement* (stimulus) dan keputusan pembelian (respon). *Product placement* sebagai stimulus pada penelitian ini dengan menggunakan indikator

visual placement dan *plot connection* yang menimbulkan respon berupa keputusan pembelian terhadap sebagian besar dari total 100 orang responden dari penelitian ini yang sudah menonton *web series Love Distance 2*. Keputusan pembelian yang timbul dimana responden melalui proses yang dimulai dari mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan berakhir pada perilaku pasca pembelian.

Dari hasil penelitian terdapat hubungan *product placement* dengan keputusan pembelian, karena dari semua pernyataan yang mewakili indikator *product placement* terdapat hubungan dengan indikator-indikator dari keputusan pembelian

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *visual placement* dari *Nature Republic* pada *web series Love Distance 2* dinilai memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen.
- Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *plot connection* dari *Nature Republic* pada *web series Love Distance 2* dinilai memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Saran

B. Saran Teoritis

- Disarankan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan metode kuantitatif dapat juga menggunakan metode kualitatif agar dapat mengembangkan konsep-konsep dari komunikasi pemasaran secara keilmuan.
- Disarankan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan komunikasi pemasaran khususnya mengenai *product placement* agar dapat mengeksplere variabel yang lain untuk lebih mengetahui lebih dalam sejauh apakah efektifitas *product placement* dalam mengkomunikasikan produk barang atau jasa, sehingga dapat memperkaya ilmu tentang *product placement*.

C. Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini, disarankan dalam melakukan pemasaran sebuah produk melalui *product placement* diharapkan antara produser film dan sutradara dapat mengemas *product placement* yang masuk kedalam alur cerita dengan baik. *Product placement* sebaiknya dibuat senyata mungkin masuk kedalam alur cerita dan tidak memaksakan produk untuk masuk kedalamnya sehingga audience tidak akan merasa terganggu dengan adanya produk yang sengaja dimasukkan kedalam alur cerita. Selain itu dalam setiap pengambilan gambar produk diharapkan dapat lebih jelas dan fokus agar audience dapat

melihat dan mengetahui produk yang terdapat dalam web series. Product placement yang dilakukan dengan baik akan berhasil dalam mengkomunikasikan produk dan membuat audience dapat menerima informasi mengenai produk tersebut sehingga akan tercipta keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [2] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Lee, Monle & Carla Jhonson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jilid ke-1. Cetakan ke-3. Penerjemah: Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Kencana.
- [4] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [5] Suharno. 2010. *Marketing in Practice*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [6] Kristanto, Harris, Ritzky Karina. 2016. "Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.10, No.1. 2016.
- [7] Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King, & J. Thomas Russell. 2009. *Kleppner: Prosedur Periklanan*. Jilid ke-1. Cetakan ke-17. Penerjemah: Renate Pohan.