

# Hubungan *Product Placement* Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan *Brand Awareness*

Agyl Khrisna Arbani, Udung Noor Rosyad  
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung Indonesia  
agylarbani@gmail.com, udungnoor@yahoo.co.id

**Abstract**—The development and progress of communication technology nowadays has influenced social and cultural life of the community and requires companies to market their products in various ways, one of them using Product placement on Youtube. Tropicana Slim's Product placement which is presented in the form of a Web-series entitled "Janji" was aired on Youtube. The Web-series aims to introduce the Tropicana Slim's brand implicitly to the audience of the Web-series. Purpose of this study is to determine the relationship between Tropicana Slim's product placement and Brand awareness through Implicit brand, Visual dimension, and Plot dimension among Students of the Faculty of Communication, Bandung Islamic University class 2016. This study use correlational quantitative research method. Data collection in this study was done by distributing online questionnaires to Students of the Faculty of Communication Bandung Islamic University class 2016 respondents who were randomly selected through the Simple Random Sampling technique, with population 399 students and 80 sample. The final result of the research shows that there is a very good relationships between Tropicana Slim product placement in "Janji" web series through implicit brand, visual dimension, and plot dimension with brand awareness among the students of Communication Sciences of Bandung Islamic University class 2016.

**Keywords**—Marketing Communication, Brand awareness, Product placement, Web Series, Youtube.

**Abstrak**—Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, telah mempengaruhi kehidupan sosial dan kultural masyarakat dan menuntut perusahaan untuk menjual produknya dengan berbagai cara, salah satunya dengan *Product placement* di Youtube. *Product placement* Tropicana Slim yang hadir dalam bentuk *Web series* berjudul "Janji" ditayangkan di media Youtube. *Web series* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Tropicana Slim secara *implicit* kepada para penonton *Web series* tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Product placement* Tropicana Slim melalui *Implicit brand*, *Visual dimension*, dan *Plot dimension* dengan *Brand awareness* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2016. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional, pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Universitas Islam Bandung yang dipilih secara acak melalui teknik *Simple Random Sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 399 mahasiswa aktif, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat

baik antara *product placement* Tropicana Slim dalam web series "Janji" melalui *implicit brand*, *visual dimension* dan *plot dimension* dengan *brand awareness* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2016.

**Kata Kunci**—Komunikasi Pemasaran, Brand awareness, Product placement, Web Series, Youtube.

## I. PENDAHULUAN

Dengan adanya peningkatan audiens pada platform Youtube, brand - brand mulai menyadari potensi Youtube untuk menarik konsumen melalui penyampaian pesan yang kreatif dan inovatif. Banyak cara melakukan iklan di media online seperti Youtube salah satunya dengan *product placement*, *product placement* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004 : 450).

Salah satu brand yang menyadari hal ini adalah Tropicana Slim, Tropicana Slim adalah nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Produk yang disediakan sangat beragam mulai dari pemanis rendah kalori, susu, hingga bahan-bahan untuk memasak. Selama 40 tahun Tropicana Slim dipercaya memaniskan ratusan juta gelas minuman di berbagai negara. Tropicana Slim sudah menjadi pilihan utama para dokter, ahli gizi, diabetisi, ibu rumah tangga, dan mereka yang ingin menjaga kesehatan tubuh selama bertahun-tahun.

Tropicana Slim menyadari potensi Youtube sebagai media online untuk menarik konsumen, maka dari itu Tropicana Slim membuat sebuah serial bersambung atau web series dengan judul "Janji", dalam web series tersebut Tropicana Slim melakukan strategi *product placement*.

Web series dimanfaatkan sebagai media untuk menuangkan ide dengan lebih ekspresif untuk menghasilkan suatu karya, Web series juga banyak disasar perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya, komunikasi pemasaran yang menasar anak muda ini terbilang cukup sukses mengingat generasi muda sekarang mulai jarang menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan lewat media digital. Pendekatan semacam ini dapat meningkatkan *emotional value* antara brand

dengan target pasarnya melalui Web series.

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di Indonesia, Youtube pada akhirnya menjadi media bagi brand - brand besar di Indonesia untuk melakukan aktivitas periklanan tidak hanya melalui media konvensional saja, dengan berbagai cara yang kreatif dan inovatif salah satunya dengan menggunakan product placement dalam web series sebagai cara untuk melakukan aktivitas periklanan bagi sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat Hubungan Product placement Tropicana Slim dalam Web series "Janji" dengan Brand awareness?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan product placement Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan brand awareness di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui hubungan antara implicit brand Tropicana Slim dalam Web series "Janji" dengan brand awareness di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2016
3. Untuk mengetahui hubungan antara visual dimension Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan brand awareness di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2016
4. Untuk mengetahui hubungan antara plot dimension Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan brand awareness di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2016

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior, dan tahapan ketiga yaitu perubahan perilaku atau conation.

Salah satu komunikasi pemasaran yaitu product placement, 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 (Belch and Belch, 2004: 450). Product placement digunakan untuk meningkatkan pengetahuan

akan merek (brand knowledge) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004: 9).

Menurut Astous & Seguin (1998) membagi bentuk product placement dalam 3 jenis yaitu:

1. *Implicit brand/Product placement*  
*Implicit Brand* Jenis dari *brand / product placement* di mana sebuah merek, produk maupun perusahaan ditampilkan dalam adegan atau scene suatu film ataupun program televisi tanpa disebutkan secara formal. Bentuk product placement ini bersifat pasif sehingga nama merek, logo, produk ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihannya.
2. *Integrated Explicit Brand/ Product placemen*  
*Integrated Explicit Brand / Product placement* Jenis dari *Product placement* di mana sebuah merek, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal dalam suatu program televisi ataupun dalam adegan film. Sifat *product placement* ini adalah aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk turut dikomunikasikan.
3. *Non Integrated Explicit Brand/ Product placement*  
Jenis dari *product placement* di mana sebuah merk, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau scene. Nama sponsor dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan atau mungkin diakhir acara. Keterlibatan sponsor juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama suatu program atau *film (d'Astous & Senguin dalam Panda, 2004:11)*

Sementara itu Russel (1998:357-362) mengklasifikasikan brand/product placement dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Visual dimension (Screen Placement)* Dimensi yang merujuk pada tampilan penempatan produk secara visual atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Memiliki tingkatan yang beragam, tergantung dari jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk, dan lain sebagainya.
2. *Auditory Dimension (Verbal Placement)* Dimensi yang menerangkan bagaimana penempatan sebuah produk dapat dikenali konsumen melalui verbal dan auditori dengan penyebutan merek. Disebut juga dengan istilah *script placement*. Memiliki variasi tigtakan tergantung dari konteks dalam penyebutan merek.
3. *Plot dimension (Plot Placement)* Dimensi ini menjelaskan penempatan produk tidak hanya secara verbal atau visual, tetapi lebih memfokuskan pada alur cerita. Memiliki dua tipe penempatan produk dalam plot, tipe pertama *non-plot placement* yakni saat merek tersebut ditujukan dan disebutkan diluar konteks alur dialog, tipe ini menampilkan produk lebih bersifat implisit dan tipe kedua *full plot placement* yakni penempatan produk yang sepenuhnya ditentukan atas kontrol dialog yang

terdapat dalam skenario, sehingga lebih bersifat eksplisit.

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah - ubah. Merek tidak hanya kesan - kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar - benar menjadi sebuah merek.

Menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari:



Gambar 1. Tingkatan Kesadaran Merek Piramida *Brand Awareness*

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa brand awareness terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. Unaware of brand/brand unaware (tidak menyadari merek).
2. Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
3. Brand recognition (pengenalan merek). Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
4. Brand recall (ingatan kembali terhadap merek). Ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
5. Top of mind (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa

diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hubungan *Product placement* Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan *Brand Awareness*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) untuk mengetahui Hubungan *Product placement* (X) Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan *Brand Awareness* (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1

TABEL 1 HUBUNGAN *PRODUCT PLACEMENT* TROPICANA SLIM DALAM WEB SERIES "JANJI" DENGAN *BRAND AWARENESS*

Hubungan	Koefisien $r_s$	Kekuatan hubungan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan
X↔Y	0,630	sangat kuat	7,157	1,991	$H_0$ ditolak

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *product placement* Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan *brand awareness* sebesar 7,157 dan  $t_{tabel}$  1,991. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *product placement* Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan *brand awareness*. Koefisien korelasi sebesar 0,630 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *product placement* Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan *brand awareness*.

#### B. Hubungan *Implicit brand* Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan *Brand Awareness*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman ( $R_s$ ) untuk mengetahui Hubungan *Implicit brand* ( $X_1$ ) Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan *Brand Awareness* (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2

TABEL 2 HUBUNGAN *IMPLICIT BRAND* TROPICANA SLIM DALAM WEB SERIES "JANJI" DENGAN *BRAND AWARENESS*

Hubungan	Koefisien $r_s$	Kekuatan hubungan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan
X1↔Y	0,244	sedang	2,223	1,991	$H_0$ ditolak

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *implicit brand* Tropicana Slim dalam web series "Janji" dengan *brand awareness* sebesar 2,223 dan  $t_{tabel}$  1,991. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan

antara *implicit brand* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness*. Koefisien korelasi sebesar 0,244 artinya terdapat hubungan yang sedang antara *implicit brand* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness*.

C. Hubungan Visual dimension Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan Brand Awareness

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui Hubungan Visual dimension (X<sub>2</sub>) Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan Brand Awareness (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 3

TABEL 3 HUBUNGAN VISUAL DIMENSION TROPICANA SLIM DALAM WEB SERIES "JANJI" DENGAN BRAND AWARENESS

Hubungan	Koefisien r <sub>s</sub>	Kekuatan hubungan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan
X2↔Y	0,635	sangat kuat	7,253	1,991	H <sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *visual dimension* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness* sebesar 7,253 dan t<sub>tabel</sub> 1,991. Dikarenakan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *visual dimension* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness*. Koefisien korelasi sebesar 0,635 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *visual dimension* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness*.

D. Hubungan Plot dimension Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan Brand Awareness

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) untuk mengetahui Hubungan Plot dimension (X<sub>3</sub>) Tropicana Slim dalam Web Series "Janji" dengan Brand Awareness (Y). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4

TABEL 4 HUBUNGAN PLOT DIMENSION TROPICANA SLIM DALAM WEB SERIES "JANJI" DENGAN BRAND AWARENESS

Hubungan	Koefisien r <sub>s</sub>	Kekuatan hubungan	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan
X3↔Y	0,595	kuat	6,530	1,991	H <sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *plot dimension* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness* sebesar 6,530 dan t<sub>tabel</sub> 1,991. Dikarenakan nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan

antara *plot dimension* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness*. Koefisien korelasi sebesar 0,595 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *plot dimension* Tropicana Slim dalam *web series* "Janji" dengan *brand awareness*.

TABEL 5 REKAPITULASI HUBUNGAN VARIABEL/SUB VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keputusan	Kekuatan hubungan
X↔Y	0,630	7,157	1,991	H <sub>0</sub> ditolak	sangat kuat
X1↔Y	0,244	2,223		H <sub>0</sub> ditolak	sedang
X2↔Y	0,635	7,253		H <sub>0</sub> ditolak	sangat kuat
X3↔Y	0,595	6,530		H <sub>0</sub> ditolak	kuat

Berdasarkan hasil rekapitulasi di atas diperoleh bahwa variabel *Visual dimension* memiliki hubungan yang paling kuat dibandingkan variabel *Implicit brand* dan *Plot dimension*, dengan koefisien korelasi sebesar 0,635 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Visual dimension* Tropicana Slim dalam Web series "Janji" dengan *Brand awareness*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis pada bab IV, maka diperoleh hasil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* seseorang atau konsumen mengenai sebuah produk yang diiklankan menggunakan *Product placement* melalui media internet berupa *web series* berhubungan sangat kuat.
2. *Brand awareness* seseorang atau konsumen mengenai sebuah produk yang diiklankan menggunakan *Product placement* berhubungan sedang dengan aspek *Implicit brand* sebuah produk iklan yang diiklankan melalui media internet berupa *Web series*.
3. *Brand awareness* seseorang atau konsumen mengenai sebuah produk yang diiklankan menggunakan *Product placement* berhubungan sangat kuat dengan aspek *Visual dimension* sebuah produk iklan yang diiklankan melalui media internet berupa *Web series*.
4. *Brand awareness* seseorang atau konsumen mengenai sebuah produk yang diiklankan menggunakan *Product placement* berhubungan kuat dengan aspek *Plot dimension* sebuah produk iklan yang diiklankan melalui media internet berupa *Web series*.
5. Dari tiga aspek *Product placement* yaitu *Implicit brand*, *Visual dimension*, dan *Plot dimension* hanya *Visual dimension* dan *Plot dimension* yang secara kuat berkaitan erat dengan *Brand awareness* seseorang terhadap produk yang diiklankan melalui media internet berupa *Web series*..

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 ( edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- [2] Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- [3] D'Astous A, dan Seguin, N., 1999., *Consumer Reactions to Product placement Strategies in Television Sponsorship*. European. Journal Marketing, Vol. 33 No.9/10, pp. 896-910.
- [4] Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- [6] Panda, T.K. 2004. "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films". South Asian Journal of Management, 11(4), October-December, 7-26.
- [7] Russell, C.A., 1998., *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362
- [8] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks